

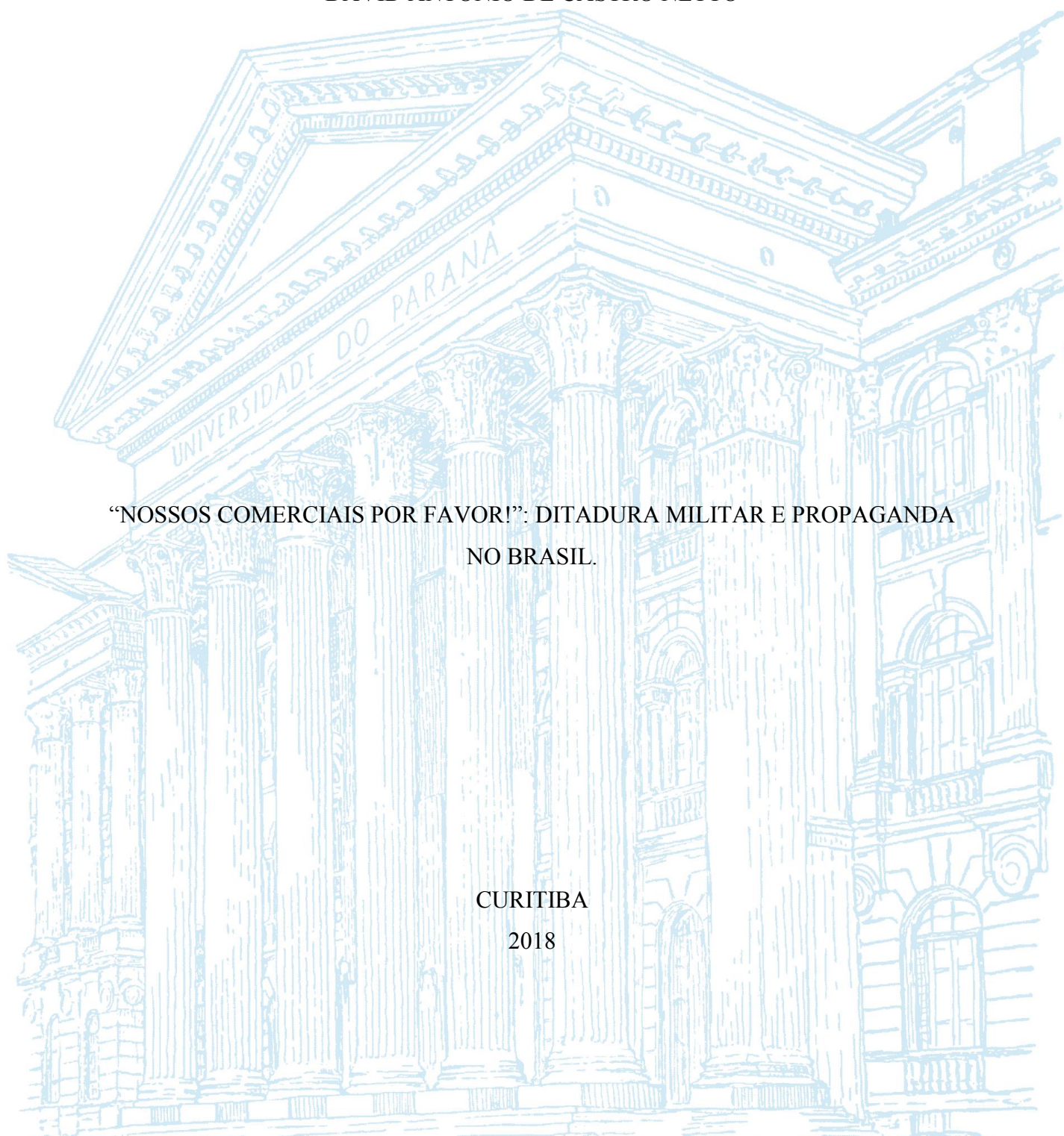
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DAVID ANTONIO DE CASTRO NETTO

“NOSSOS COMERCIAIS POR FAVOR!”: DITADURA MILITAR E PROPAGANDA
NO BRASIL.

CURITIBA

2018



DAVID ANTONIO DE CASTRO NETTO

“NOSSOS COMERCIAIS POR FAVOR!”: DITADURA MILITAR E PROPAGANDA
NO BRASIL.

Tese apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em História no curso de Pós-Graduação em História, Setor de Ciências Humanas, da Universidade Federal do Paraná. Linha de pesquisa: Intersubjetividade, pluralidade, reflexão e sentimento na história.

Orientadora: Profa. Dra. Marion Brepohl de Magalhães

CURITIBA

2018

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO SISTEMA DE
BIBLIOTECAS/UFPR-BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS HUMANAS
COM OS DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR
Bibliotecária: Rita de Cássia Alves de Souza – CRB9/816

Castro Netto, David Antônio de

“Nossos comerciais por favor!”: ditadura militar e propaganda no
Brasil / David Antônio de Castro Netto. – Curitiba, 2018.
250 f.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Paraná. Setor de
Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História.
Orientadora: Profa. Dra. Marionilde Dias Brepohl de Magalhães

1. Brasil – Política e Governo – 1964-1977. 2. Governo militar –
Brasil – História – Séc. XX. 3. Propaganda – Brasil – História – Séc.
XX. 4. Comunicação – Aspectos políticos – Brasil – História – Séc.
XX. I. Título. II. Universidade Federal do Paraná.

CDD 981.063



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO HISTÓRIA

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em HISTÓRIA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Tese de Doutorado de **DAVID ANTONIO DE CASTRO NETTO**, intitulada: **NOSSOS COMERCIAIS POR FAVOR! DITADURA MILITAR E PROPAGANDA NO BRASIL**, após terem inquirido o aluno e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de Doutor está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

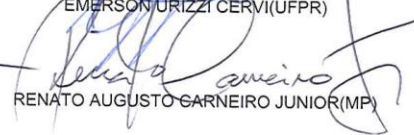
Curitiba, 11 de Maio de 2018.


MARIONILDE DIAS BREPOHL DE MAGALHÃES(UFPR)
(Presidente da Banca Examinadora)


RAFAEL ROSA HAGEMEYER(UESC)


MARCOS FRANCISCO NAPOLITANO DE
EUGENIO(USP)


EMERSON URIZZI CERVI(UFPR)


RENATO AUGUSTO CARNEIRO JUNIOR(MP)



AGRADECIMENTOS:

Ao encerrar uma pesquisa acadêmica espera-se que sejam apresentados os resultados dos anos de pesquisa e dedicação ao trabalho e à rotina exigida nos cursos de pós-graduação. Contudo, para além do produto, ou seja, a tese, existe grande universo que escapa aos olhos do leitor, mas que compõe parte importante de todo o trabalho acadêmico. Este espaço, diminuto frente ao conjunto do texto, mas grande em sinceridade e carinho, se presta aos agradecimentos.

Aos meus pais, David e Angela, e minha irmã, Anne Caroline, que forneceram os alicerces fundamentais para uma formação humana que, no passar do tempo, me levou a questionar a sociedade em que me vi inserido.

À professora doutora Marion Brepohl de Magalhães, não apenas pela orientação e confiança na execução desse trabalho, mas também por servir de exemplo de dedicação e energia para continuar a produzir conhecimento de qualidade e comprometido com os problemas reais que afligem a sociedade brasileira.

Aos professores da banca que contribuíram para a construção do trabalho, apontando suas qualidades e as maneiras para superar seus limites: Prof. Dr. Renato Carneiro Jr. (Museu Paranaense), Prof. Dr. Emerson Cervi(UFPR), Prof. Dr. Rafael Rosa Hagemayer (UDESC) e Prof. Dr. Marcos Napolitano (USP).

À todos os amigos que acompanharam o desenvolvimento deste trabalho, em especial aos companheiros de jornada: Rafael Athaídes, Márcio Pereira, Juliana Teixeira, Marcos Meinerz, Gabriela Larocca e todos os colegas da pós-graduação em História.

À agência financiadora, CAPES, cuja bolsa foi de extremo auxílio para a confecção deste e de outros trabalhos.

A todo o corpo docente e discente do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná.

Por fim, presto justa homenagem à Natália que, diversas vezes, viu nosso tempo dividido entre a tese e, por vezes, nosso cotidiano invadido por dúvidas e leituras intermináveis. Divido os resultados dessa pesquisa e agradeço pela paciência e força para continuar ao meu lado, mesmo nos momentos mais agudos, quando as energias estavam voltadas para os livros, o coração sempre esteve voltado para ela.

RESUMO:

O objetivo desta pesquisa é compreender de que maneira a ditadura militar se relacionou com a propaganda brasileira, seus agentes e instituições de classe. Com ênfase no período final do regime militar, ou seja, os anos da chamada “abertura, lenta, gradual e segura”, nossa argumentação procurará salientar que as relações entre a propaganda brasileira e a ditadura não foram nem de condescendência e nem de resistência, mas, ambas ao mesmo tempo. Este movimento foi passível de ser observado na medida em que fizemos uso de documentação diversificada. Por um lado, discursos de presidentes de agências e instituições de classe (como a ABA e o CNP) e as campanhas institucionais ajudaram, por outro, a análise das campanhas produzidas pelas agências. Os momentos de aproximação demonstraram ser além das perspectivas econômicas, mas também abarcaram uma afinidade ideológica que se manteve constante até 1979, ano que consideramos aqui como marco do rompimento. Do ponto de vista da propaganda, a aproximação com o “projeto de comunicação” da agência oficial (AERP/ARP), deu-se em dois momentos. O primeiro deles, cuja característica é o nacionalismo exacerbado dos anos do “milagre econômico” brasileiro e, após o esgotamento da AERP/ARP, a partir de 1975, quando a propaganda parece ter absorvido o conteúdo do projeto e aproximado suas produções dos ideais do governo. O afastamento pode ser percebido na transformação do ufanismo dos anos 1970 num nacionalismo romântico ou discreto para, após os anos 1980, um rompimento completo, ou seja, o abandono das temáticas nacionalistas e o foco nos valores individuais e na exaltação dos prazeres do indivíduo. No que diz respeito a ditadura, nosso objetivo foi compreender de que maneira a propaganda brasileira, direta e/ou indiretamente, ajudou a compor, enquanto parcela comprometida com o governo, um conjunto de mensagens que, de alguma maneira, procuravam manter/instigar algum tipo de sentimento positivo, otimismo ou euforia. Como suporte teórico, lastreamos nossa pesquisa nas diversas reflexões de Pierre Ansart a respeito dos regimes políticos e dos regimes das emoções, ou naquilo que o autor chama de “gestão das paixões políticas”, para compreender como tais sentimentos puderem ser manipulados tanto por àqueles que ocupavam o Estado, como aqueles que giravam em sua órbita.

Palavras – Chave: Ditadura Militar; propaganda; propaganda política

ABSTRACT:

This research aims to understand how the military dictatorship related to Brazilian advertisement, its agents and class institutions. Emphasizing on the final period of the military regime, the years of the so-called "open, slow, gradual and safe," our argument seeks to highlight that the relations between Brazilian advertising and the dictatorship were neither condescension nor resistance, but both at the same time. This movement could be observed as we made use of diversified documentation. On one hand, speeches by presidents of agencies and class institutions (such as ABA and CNP) and institutional campaigns helped; on the other hand, the analysis of the campaigns produced by the agencies. The moments of approximation proved to be beyond economic perspectives, but also embraced an ideological affinity that remained constant until 1979, a year that is considered as a breakthrough. From the point of view of advertising, the approach to the "communication project" of the official agency (AERP / ARP) took place in two moments. The first one, whose characteristic is the exacerbated nationalism of the years of the Brazilian "economic miracle", and after the exhaustion of the AERP / ARP, from 1975, when advertising seems to have absorbed the content of the project and brought its productions closer to the ideals of the government. The separation can be perceived in the transformation of the 1970s patriotism into a romantic or discrete nationalism, after the 1980s a complete breakthrough, that is, the abandonment of nationalist themes and the focus on individual values and the exaltation of the pleasures of the individual. With regard to dictatorship, our goal was to understand how Brazilian advertising, directly and / or indirectly, helped to compose, as a committed part of the government, a set of messages that somehow sought to maintain / instigate some kind of positive feeling, optimism or euphoria. As a theoretical support, we base our research on Pierre Ansart's various reflections on political regimes and regimes of emotions, or on what the author calls "management of political passions," to understand how such feelings can be manipulated by both those who they occupied the state, like those that revolved in its orbit.

Key words: Military dictatorship, advertisement, political advertisement.

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1 – Anúncio sabonete Pears:	34
Figura 2 - Anúncio Champanhe Chandon:	35
Figura 3 - Cartaz de exposição do Museu de Londres:	38
Figura 4 - Campanha Guinness:	47
Figura 5 - Campanha Guinness - 2ª Guerra Mundial:	48
Figura 6 - Capa do álbum:	60
Figura 7 - Anúncio Coca – Cola:	63
Figura 8 - Anúncio Coca-Cola Olimpíadas 1936:	64
Figura 9 - Filme de propaganda da ARP:	86
Figura 10 - Campanha de propaganda ARP - O Brasil é feito por nós:	88
Figura 11 - Cartaz de propaganda Diretas Já!	94
Figura 12 - Anúncio da Campanha Tancredo Neves:	103
Figura 13 - Imagem da Campanha de Tancredo Neves:	103
Figura 14 - Charge: Tancredo crucificado:	106
Figura 15 - Campanha "Bastidores" – 1980:	113
Figura 16 - Anúncio APP:	124
Figura 17 - Anúncio Conselho Nacional de Propaganda:	126
Figura 18 - Anúncio Mauro Salles-Interamericana:	129
Figura 19 - Campanha “Quem semeia confiança colhe progresso”:	135
Figura 20 – Campanha “Quem semeia confiança colhe progresso”:	136
Figura 21 - Campanha "Quem semeia confiança colhe progresso":	138
Figura 22 - Anúncio Denison:	144
Figura 23- Anúncio Denison:	145
Figura 24 - Anúncio MPM:	146
Figura 25 - Anúncio Alcantara Machado Publicidade - Campanha contra as drogas:	148
Figura 26 - Anúncio FIESP/CIESP:	149
Figura 27 - Anúncio Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa:	159
Figura 28 - Anúncio Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa:	160
Figura 29 - Anúncio Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa:	161
Figura 30 - Anúncio Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa:	163
Figura 31 - Anúncio Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa:	164
Figura 32 - Anúncio Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa:	166
Figura 33 - Anúncio Conselho Nacional de Propaganda:	168
Figura 34 - Anúncio ALMAP:	169
Figura 35 - Anúncio Norton:	171
Figura 36 - Anúncio GFM/Propeg: Economize Gasolina:	173
Figura 37 - Anúncio de ano novo Norton Propaganda:	174
Figura 38 - Anúncio Norton - A opção brasileira:	175
Figura 39 - Anúncio DPZ:	176
Figura 40 - Anúncio DM9:	178
Figura 41 - Campanha Conga - Pise firme que esse chão é seu:	182
Figura 42 - Anúncio Cruzeiro:	183
Figura 43 - Anúncio Colorado RQ:	184
Figura 44 - Anúncio Fujicolor:	185
Figura 45 - Anúncio Bamerindus: Nem ordem, nem progresso:	186
Figura 46 - Anúncio Nestlé:	187

Figura 47 - Anúncio Metal Leve Industria e Comercio:	188
Figura 48 - Anúncio Ford-Willys do Brasil S. A.:	189
Figura 49 - Anúncio CNP:	195
Figura 50 - Anúncio Grupo de Petróleo Ipiranga:	198
Figura 51 - Anúncio Grupo de Petróleo Ipiranga:	199
Figura 52 - Campanha Malhas Hering:	201
Figura 53 - Anúncio Esso - De pai para filho:	203
Figura 54 - Campanha Ducal:	204
Figura 55 - Anúncio Copersucar:	206
Figura 56 - Anúncio Ford:	206
Figura 57 - Anúncio Nakata:	208
Figura 58 - Anúncio Varga:	209
Figura 59 - Anúncio Bamerindus - Dia dos Professores:	212
Figura 60 - Campanha Bamerindus: Unindo o Brasil num grande abraço:	214
Figura 61 - Capa: O som brasileiro do Bamerindus:	215
Figura 62 - Anúncio Singer:	218
Figura 63 - Anúncio Concic Imobiliária:	219
Figura 64 - Anúncio GFM-Propeg:	220
Figura 65 - Anúncio USTop - Ginga Brasil:	223
Figura 66 - Anúncio Sandália Samba:	224
Figura 67 - Anúncio CNP: Ano Novo:	226
Figura 68 - Anúncio Itaú:	230
Figura 69 - Anúncio Setembro Propaganda:	231
Figura 70 - Anúncio Setembro Propaganda:	231
Figura 71 - Anúncio produtos Itambé:	232
Figura 72 - Anúncio Banco Econômico:	233
Figura 73 - Anúncio DPZ:	238

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	A PROPAGANDA E OS REGIMES POLÍTICOS	31
2.1	Do reclame publicitário à formação da indústria da propaganda	31
2.2	A propaganda e os regimes totalitários	49
2.3	A propaganda e os regimes democráticos de massa	67
3	A DITADURA MILITAR E A PROPAGANDA BRASILEIRA	80
3.1	O otimismo que vem do governo: as campanhas da AERP/ARP	80
3.2	A campanha das “diretas já!”	91
3.3	Tancredo Neves, o novo Tiradentes	98
3.4	A atuação da Rede Globo de Televisão	107
3.5	A propaganda brasileira em perspectiva: do “milagre econômico” ao “novo consumidor”	116
4	AS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA E A DITADURA MILITAR	122
4.1	1964 – 1974: Indiferença política, euforia e consentimento	122
4.2	As agências de propaganda e o “milagre econômico brasileiro”	141
4.3	1974 – 1979: Crise, otimismo e rompimento	151
4.3.1	A dissidência dos empresários e a “Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa”	151
4.3.2	As agências de propaganda e o discurso do otimismo	167
5	PROPAGANDA, OTIMISMO E CRÍTICA: AS OSCILAÇÕES NO DISCURSO PUBLICITÁRIO	180
5.1	O “otimismo eufórico” e o “milagre econômico” brasileiro	180
5.2	O “otimismo responsável” e a crise econômica dos anos 1970	191
5.3	Do otimismo ao narcisismo: algumas transformações no discurso publicitário a partir dos anos 1980	229
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	241
	REFERÊNCIAS:	246

1 INTRODUÇÃO

O ano de 2018 será marcado pelos 50 anos da edição do Ato Institucional n. 05, o momento de maior recrudescimento da ditadura militar. Os “os anos de chumbo” assinalaram dois momentos distintos, porém simultâneos. Ao lado da repressão, os anos do “milagre econômico” brasileiro, transformado numa euforia nacionalista que contribuiu para a manutenção dos índices de legitimidade da ditadura.

Para além de balanços historiográficos, tais períodos acenam para diversos tipos de revisão, muitos deles com o objetivo de entender se como a sociedade brasileira, de alguma maneira, ‘progrediu’. Em 2014, ano do 50º aniversário do golpe militar, diversos atos marcaram tais tentativas e um dos principais momentos foi a entrega do relatório final da Comissão Nacional da Verdade, seguido pelos resultados das diversas Comissões Estaduais da Verdade.

Como é possível constatar, o tema da ditadura militar no Brasil continua a ocupar, dentro e fora da academia, constantes debates. Esse também será o papel desta tese, ou seja, fornecer elementos que auxiliem no avanço da compreensão daquele período que invoca algo além do que a historiografia pode registrar à medida que seus resultados ainda se encontram em constante disputa por diferentes grupos políticos.

São diversas as correntes historiográficas que têm como objetivo a compreensão do período. Uma delas permitiu renovar as concepções a respeito das formas pelas quais um governo autoritário aproxima-se de setores da sociedade civil e quais seus objetivos e necessidades ao fazer tal movimento.

Reconhecer a existência dessas bases sociais deu origem a estudos que procuram conhecer e determinar quais foram os tipos de alianças estabelecidas, como foram mantidas e em quais momentos se romperam. Coalizões formadas entre o capital, as elites políticas e os governos, por exemplo, demonstram que, embora os regimes autoritários concentrem grande parte do poder, necessitam manter abertos canais de diálogo.

A partir de tais prerrogativas é que inserimos nosso trabalho. O objetivo desta pesquisa é demonstrar como membros do governo e frações da sociedade civil, comprometidas com ditadura militar, conseguiram operar um conjunto de valores simbólicos, construídos a respeito do Brasil e do povo brasileiro com o propósito de produzir mensagens otimistas no período em que a legitimidade, garantida pela eficácia do “milagre econômico” brasileiro, começava a oscilar. Nosso principal foco de observação será a forma pela qual o governo se utilizou (e foi utilizado) da relação estabelecida entre os militares, um tipo

específico de propaganda (aqui denominada “comercial”) e seus produtores (agências, profissionais da propaganda e suas instituições de classe).

Os momentos de aproximação (ideológica, econômica, ou ambas ao mesmo tempo) ajudaram a produzir um conjunto de mensagens de apelo emotivo, que procuravam enaltecer o que se considerava os sentimentos nobres da nação na tentativa de manter o otimismo e a euforia dos anos 1970, no momento quando a crise econômica começava a corroer a estrutura econômica e política do governo.

Os períodos de distanciamento, sobretudo a partir da segunda metade da década de 1970, foram observados a partir da modificação do discurso tanto das agências quanto de suas propagandas. Do ponto de vista das agências, o afastamento é mais claro, sobretudo a partir do lançamento da Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa.

No que tange ao discurso publicitário, pontuar rompimentos/aproximações revelou-se mais complexo. A transição do nacionalismo exacerbado, típico dos anos 1970, ocorreu de maneira paulatina e em direção ao individualismo, porém não de maneira homogênea, ou seja, algumas campanhas ainda continuaram a manter diversos matizes de nacionalismo, em alguns casos, até a segunda metade da década de 1980.

Tais peculiaridades, tanto da propaganda quanto dos diversos autoritarismos, impõem riscos no que diz respeito à construção de algo como uma tipologia da propaganda nessas formas de governo. Nossa proposta, assim, não contemplará as especificidades de cada regime, porém cumprirá com o objetivo de traçar, em linhas gerais, o uso da propaganda em tais circunstâncias, sem causar prejuízo à realização dos objetivos propostos.

Destacamos que, neste trabalho, optamos pela utilização do termo propaganda ao invés de publicidade. Rigorosamente, os termos não significam a mesma coisa. Publicidade deriva de “público”, ou seja, procura designar aquilo que é público, publicizar ou divulgar uma ideia. Propaganda foi um termo extraído do nome *Congregario de propaganda fide*, uma congregação criada em 1622, na cidade de Roma. O objetivo era *propagar* a fé cristã por meio do uso de parábolas, da descrição das penas do inferno e da utilização de algum tipo de argumentação convincente.

De acordo com Rosane Monnerat (2003), o uso do termo publicidade restringe-se ao campo da venda de produtos e serviços, enquanto propaganda, e, além de propagar ideias, explora o universo dos desejos, dos valores éticos e sociais, o que o tornaria um termo mais amplo do que o primeiro. A opção por propaganda incide justamente nessa amplitude, uma vez que as análises das campanhas e das agências incluem, mas não se restringem ao universo

da publicidade, isto é, procuram as ligações políticas, sociais e econômicas, estabelecidas entre o campo e a totalidade da sociedade brasileira durante os anos da ditadura militar.

No que diz respeito aos sistemas autoritários de governo, partimos de três princípios: 1) excessivo controle da política e do sistema político; 2) pouca ou nenhuma autonomia dos grupos relevantes para os processos políticos; 3) hipertrofia do Poder Executivo, seja na órbita do partido único, do líder ou de alguma instituição, na maioria dos casos, as Forças Armadas.

Salvo em momentos específicos de manifestações de apoio popular, permanece uma linha divisória clara entre o Estado e a sociedade. Com relação ao poder, ainda que o pluralismo político tenha sido suprimido ou tolerado, os regimes autoritários necessitam dialogar com grupos políticos que exercem algum tipo de pressão sobre a organização do Estado.

Como sugere Hannah Arendt (2016, p. 134):

A diferença entre tirania e governo autoritário sempre foi que o tirano governa de acordo com seu próprio arbítrio e interesse, ao passo que mesmo o mais draconiano governo autoritário é limitado por leis. Seus atos são testados por um código que, ou não foi feito absolutamente pelo homem, como no caso do direito natural, dos mandamentos divinos ou das (*sic*) *idéias* platônicas, ou pelo menos não foi feito pelos detentores do poder. A origem da autoridade no governo autoritário é sempre uma força externa e superior ao seu próprio poder; é sempre dessa fonte, dessa força externa que transcende a esfera política, que as autoridades derivam sua “autoridade” – isto é, sua legitimidade – e em relação à qual seu poder pode ser confirmado.

De acordo com o argumento de Hannah Arendt (2016), o exercício da autoridade sempre exige obediência. Essa relação é comumente realizada com base no exercício de algum poder e/ou violência. Obedecemos ao nosso superior hierárquico, por força da hierarquia, ou obedecemos ao aparato policial pela licença oficial de que dispõe para a utilização da força.

Ainda, segundo Arendt (2016), a relação estabelecida entre coerção e obediência obscurece o verdadeiro sentido do exercício da autoridade. Os discursos que se articulam contra uma “crise de autoridade”, em função do aumento das liberdades individuais (o que denominam de anarquia), oferecem como resposta o aumento da repressão, uma vez que o uso violência torna as pessoas “obedientes”.

Com base nessa visão reducionista de obediência e autoridade, os regimes autoritários de governo investem em repressão de Estado, diversificando suas formas de vigilância e controle, inserindo-as no cotidiano das sociedades. As relações sociais são pautadas pelo constante flerte com os vários tipos de violência (denúncia, demissão, censura, prisão, tortura e morte).

Enquanto forma de controle, o Estado autoritário pode mobilizar toda a máquina estatal que inclui, mas não se restringe, a polícia (militar e política), a burocracia (que mantém marginalizados grupos e indivíduos indesejados) e a magistratura (que cuida de legitimar o arcabouço jurídico autoritário).

O grau de penetração social desses regimes dependerá da forma como ascenderam ao poder e do formato no qual a sociedade está organizada. Stoppino (1998) sugere a distinção de dois tipos para os regimes autoritários. O primeiro, de cunho *conservador* e o segundo em *vias de modernização*. Aos primeiros se seguem os exemplos de Franco e Salazar, cuja gênese pode ser localizada nos sistemas políticos tradicionais, que propõem um baixo grau de modernização tecnológica e limitadas transformações da ordem social.

Aos segundos, seguem-se os mais variados exemplos, como o brasileiro. Os objetivos principais estariam centrados na modernização tecnológica, como veículo de transformação do status geopolítico. Por outro lado, procuram alguma manutenção das ‘tradições’ e veem-se, de certa maneira, ‘frustrados’ pela continuidade do controle político das elites políticas e dos partidos.

Da tipologia levantada por Stoppino (1998, p.102), destacamos os regimes autoritários burocráticos militares. Segundo o autor,

São caracterizados por uma coalizão chefiada por oficiais e burocratas e por um baixo grau de participação política. Falta uma ideologia e um partido de massa; existe frequentemente um partido único, que tende a restringir a participação; às vezes existe pluralismo político, mas sem disputa eleitoral livre. É o tipo de Autoritarismo mais difundido no século XX: são disso exemplo o Brasil e a Argentina em alguns períodos de sua história, a Espanha de Primo Rivera e os primeiros anos de Salazar em Portugal.

Tal como foi delineado, o regime autoritário procurará, de maneira mais ou menos acentuada, a depender de seus contextos específicos, a manutenção dos níveis de lealdade das massas, ou parte delas. Ainda que primem pelo uso exaustivo da violência contra seus opositores e mantenham a sociedade pressionada entre o medo e adesão, os governos autoritários não deixaram de utilizar a propaganda como ferramenta política.

Nas palavras de Marion Brepohl de Magalhães (1997, 04):

Sob um regime autoritário, torna-se imprescindível aos poderes oficiais, além de difundir certezas, inculcar em seus governados que os valores transmitidos pelo discurso ideológico podem e devem ser representados pelos detentores do poder apresentados não somente como governantes, mas como protetores da nação. A relação que se procura estabelecer é semelhante àquela mantida com o pai severo, porém protetor. Esta depende, no entanto, de um sentimento de identidade, de ser parte de uma comunidade afetiva (a grande família, a nação, a pátria), cultuada como um ente acima de quaisquer interesses privados.

A utilização da propaganda política oscilou de regime para regime. No caso brasileiro, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), de Getúlio Vargas, atuou de maneira muito mais extensiva que sua “sucessora”, a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) e a Assessoria de Relações Públicas (ARP).

Foi a combinação entre propaganda, perseguição política e censura que ajudou a produzir a imagem de ‘refundação’. Seja como ponto de fuga de aspectos da modernidade ou como a orientação para a modernidade “correta”, os governos autoritários sempre se colocam enquanto fundadores de “um novo país”, ainda que invariavelmente pautados nos “valores reais da nação”.

Como aponta Magalhães (1997, p. 04):

A sacralização de imagens como a bandeira, a pátria, o hino nacional, a própria história, subjaz, com maior ou menor intensidade, em todos os sistemas políticos, e pode explicar a dimensão afetiva da submissão.
Por estas razões, os poderes instituídos, mesmo num regime autoritário, elaboram uma série de mensagens que visam senão o total apoio da população, pelo menos a sua tolerância.

Pierre Ansart (1978) propõe uma tipologia dessas mensagens. Para o autor, a produção pode ser classificada em três tipos de ortodoxia: “apoiada”; “consentida”; e “terrorista”. Pensamos na existência da ortodoxia quando um grupo ou um líder político assume o direito à manipulação e emissão dos bens simbólicos, produzidos a partir de uma leitura particular da história da nação e do povo. A continuidade de sua reprodução é garantida por uma série de mecanismos ideológicos de inculcação, que asseguram tal reprodução e garantem a legitimidade desse tipo de material.

Esses três tipos de ortodoxia variam entre o apoio irrestrito da população à autoridade coletiva ou individual que dirige a nação (ortodoxia apoiada), normalmente mais pontual e de curto prazo; o apoio consentido (ortodoxia consentida), que necessita da institucionalização de um sistema ideológico em que as mensagens são produzidas, aceitas e consideradas evidentes pela grande maioria da população, veiculado por regimes institucionalizados ao longo do tempo; e, por fim, a ortodoxia “terrorista”, que é pautada pelo terror ideológico, cujo objetivo não é apenas criar a figura do inimigo, mas imbuir os indivíduos da responsabilidade de agir em defesa do regime.

Embora tipificados, os três tipos de ortodoxia podem ocorrer simultaneamente, de forma combinada e/ou alternada. Sendo assim, é possível reconhecer momentos nos quais a

relação entre regimes autoritários e sociedade é mais estreita¹, quando se faz necessário um arcabouço de propaganda, institucionalizada ou não, para a manutenção de legitimidade², além da produção de amplo material propagandístico, veiculando a construção e destruição do “inimigo público”. No caso do Brasil, o período do denominado “milagre econômico brasileiro” é sintomático das relações possíveis entre esses três tipos de produção ideológica³.

Especialmente o que o autor denomina de ortodoxia “consentida” adéqua-se às propostas deste trabalho, o conceito é definido por Ansart (1978 p. 145) como

Situações históricas mais duradouras em que o sistema ideológico é amplamente institucionalizado, rotinizado, onde as mensagens são aceitas, consideradas evidentes por uma grande maioria da população interessada, sem despertar nem os desencadeamentos do entusiasmo, nem os furores da contestação. Aos líderes carismáticos que polarizavam as paixões sucedem-se aqui funções políticas despersonalizadas, que a ideologia designa como respeitáveis.

Este tipo de ortodoxia consegue articular a constante necessidade de algum tipo de apoio para o regime e as oscilações existentes entre o grupo de poder e seus comandados. No caso da ditadura militar brasileira, a dinâmica social obrigou a uma reorganização do pacto político, e nesse percurso foi necessário rever a base político/institucional, ao mesmo tempo em que era importante fortalecer a produção de mensagens emotivas:

O enfraquecimento do apoio e os perigos que suscita para as forças dominantes a retirada de lealdades, o reaparecimento das divisões e dos conflitos acarretam a utilização de mecanismos de difusão e inculcação que visam reativar de modo permanente as adesões e as sujeições, a busca de um esforço institucional intenso para evitar o colapso do sistema simbólico (ANSART, 1978, p. 145).

A partir dessa perspectiva é que compomos a organicidade de nossa pesquisa: primeiro, no imediato pós-golpe, as diversas manifestações sociais de apoio à ditadura legitimavam a ação das Forças Armadas. A partir de 1969, a ditadura começa a enfrentar seus primeiros problemas internos e externos, a isso se sucedem novas formas de produção dessas mensagens, essa é a fase áurea da agência oficial, a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP).

¹ No caso do Brasil, as Marchas com Deus pela família e liberdade. No caso do Paraguai, as comemorações do aniversário de Stroesser, em 3 de novembro. Vale destacar que tais eventos não configuram a totalidade das sociedades, porém são ilustrativos do apoio político que tais regimes receberam.

² O DIP, de Vargas, ou na forma “mais sutil”, da AERP. No caso uruguaio, destacamos a atuação da Dinarp (Divisão Nacional de Relações Públicas).

³ Novas tendências historiográficas têm revisto o período para além do funcionamento do aparato repressivo. Um exemplo pode ser encontrado em Janaína Martins Cordeiro, “A ditadura em tempos de milagre: comemorações, orgulho e consentimento”. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

Após a eleição indireta de Ernesto Geisel, o contexto social e político estremece as relações entre o heterogêneo grupo que dá dava sustentação à ditadura. A partir de então, o rearranjo de poder é estabelecido ao mesmo tempo em que outros emissores de mensagens procuram manipular a produção dos bens simbólicos com o objetivo de evitar o rompimento violento com o protocolo da abertura política. A partir de então, as agências e a propaganda assumem, direta ou indiretamente, as funções que seriam, em tese, de um órgão oficial.

Essas construções e reconstruções são produtos da afinidade entre o poder e os que seu entorno circulam:

Nessa situação unitária, as autoridades políticas são também as autoridades ideológicas e vão assegurar a permanência da conformidade às mensagens em seu poder e aos objetivos propostos à população. A ideologia já não será, portanto, o lugar simbólico do confronto entre as classes sociais, e sim, pelo contrário, o grande instrumento de coesão das vontades sob a autoridade dos poderes vigentes (ANSART, 1978, p. 147).

A permanência das mensagens ratificaria a ideia de ‘continuidade’ ou de ‘progresso’. Durante a ditadura militar isso sempre foi reforçado com a ideologia do “Brasil Grande” e próspero, tipificado no slogan “Este é um país que vai pra frente!”. A veiculação de tais mensagens foi feita de diversas maneiras e canais, expressando a cooperação entre os diferentes níveis do poder:

Assim, uma burocracia política utilizará uma burocracia ideológica encarregada de produzir os discursos conformes e de inventar imediatamente novos meios de renovar o apoio popular contra as ameaças permanentes da divisão. Ao mesmo tempo, as mensagens divulgadas, por estarem diretamente ligadas aos governantes, transmitem sem ambiguidade os apelos do poder, as exortações, as ordens e as ameaças implícitas. Esboçam assim as regras práticas das ações, o código prático a que convirá submeter-se sob pena de sanção; na medida em que tais mensagens sejam aceitas e interiorizadas sob a forma de evidência familiar, na medida em que desapareça toda mensagem crítica, a ideologia vai-se confundindo com o código geral da ação comum, vai-se confundindo com o supercódigo político, com o sistema de signos e imperativos que orienta e teleguia os comportamentos sociais (ANSART, 1978, p. 147).

Acelerado o processo de corrosão da ditadura, seria necessário impor algum tipo de controle sobre o processo político. Os movimentos populares, sobretudo durante a campanha das “Diretas Já!”, suscitaram a possibilidade da ruptura radical. Externamente era necessário demonstrar o controle do processo político enquanto internamente seriam mantidas as estruturas básicas do poder, sob a alegação de “retrocessos”:

O poder deve, na verdade, impedir o debate, e só o tolerar nos seus aspectos menos importantes, a ênfase recairá sobre os grandes princípios transformadores em grandes evidências (a nação, as conquistas da revolução), sobre a indiscutível excelência das finalidades superordenadas (a industrialização, a melhoria do nível de

vida), sobre a absoluta superioridade do sistema social (o mundo livre, o socialismo) (ANSART, 1978, p. 147-148).

Esse processo pode ser localizado tanto na movimentação das “Diretas Já”, quanto na campanha eleitoral em favor da eleição indireta de Tancredo Neves. Como ficará demonstrado, ambos os movimentos tinham uma aparência e uma essência diferentes. A opção por Tancredo Neves foi resultado de um arranjo interno de forças políticas e, a partir daí, foi construída uma imagem de conciliador e, após seu adoecimento e morte, a de mártir e fundador da “Nova República”. Essa imagem do líder político, carregada de significados positivados, foi analisada por Pierre Ansart (1978, p. 148) da seguinte maneira:

Seja qual for o nível de sofisticação, opera-se um deslocamento nos conteúdos dos ideais propostos: o trabalho de legitimação que, no movimento de revolta, se voltava para um modelo societário longínquo, desloca-se então dos significados para os depositários políticos desses significados. Também ao herói carismático que mantinha o entusiasmo confraternal sucede o chefe prestigioso, portador da razão, mas detentor não-ambíguo da autoridade.

Do ponto de vista da propaganda comercial, mesmo que não nos seja possível apontar cada caso, é possível, ao menos, ressaltar que as relações foram de troca. Uma vez que agências e publicitários estão inseridos em seus contextos sociais e deles retiram seus argumentos, não nos parece exagero indicar que as articulações entre agências de propaganda e regimes autoritários foram próximas, embora com momentos de oscilação.

Diretamente ligada à propaganda está a possibilidade da manipulação dos sentimentos, emoções e paixões que os indivíduos compartilham nas sociedades. O medo, o ódio, o ressentimento, a angústia, a ira, a felicidade e a euforia são algumas das emoções movimentadas conscientemente pelos agentes políticos. O cultivo do ódio, por exemplo, está na raiz da mobilização política que, no extremo, levou à construção de Auschwitz e atualmente é direcionado a toda sorte de refugiados ou imigrantes.

O tipo de investigação, proposto aqui, em alguns momentos, confronta a historiografia sobre o tema. Como conseguir entender que diversos grupos sociais viam uma identidade positiva no governo Médici, ou que o aplaudiram durante as comemorações da vitória na Copa de 1970 ou nos festejos do Sesquicentenário da Independência do Brasil?

A saída tradicional tem sido a opção teórica da manipulação ideológica. Ou seja, a possibilidade de um Estado Autoritário exercer um poder devastador na consciência a fim de torná-la obediente.

Contudo, em termos concretos, mesmo no que diz respeito à propaganda oficial da AERP/ARP, os números não condizem com tais hipóteses. Outras correntes preferem

terceirizar a manipulação para a mídia, com amplo destaque para a Rede Globo de Televisão. Os perigos dessas abordagens residem no risco de simplificarem processos históricos, ou seja, é verdade que a Rede Globo, e praticamente todos os canais de comunicação, deu algum tipo de suporte para a ditadura militar, mas não é menos verdade que esse apoio sofreu abalos, rupturas e nem sempre teve o efeito esperado⁴.

Por conseguinte, nossa abordagem toma, por ponto de partida, a existência de laços afetivos, inerentes a todas as relações de poder. Cada regime político traz, consigo, uma espécie de regime das paixões políticas. Essa constatação abre caminhos para o entendimento de como o poder é exercido para além da perspectiva positivista.

Essa observação deve ser acompanhada da advertência de Pierre Ansart (1983). Para o autor, não devemos compreender a existência de tais laços como uma “nova explicação global do poder”, mas como ingrediente teórico adicional que permite compreendermos como as instituições se sustentam. É importante destacar ainda que essa perspectiva possibilita também a percepção das relações afetivas que são estabelecidas entre o indivíduo e o meio social do qual este faz parte.

Não se trata, também, de individualizar a prática historiográfica (o que nos levaria ao flerte com as tendências ditas pós-modernas e, em última análise, à negação do processo histórico e da própria história), mas de entender como as sociedades constroem modelos particulares de sentimentos e emoções que respondem a suas demandas políticas. O socialismo traz, consigo, a luta de classes e o ódio ao sistema burguês, e do mesmo modo o liberalismo procura, no entusiasmo individualista, a redenção para a exploração, imposta pelas diversas instituições sociais (o Estado ou a igreja).

Tomamos aqui o exemplo de Sigmund Freud e Karl Marx. Em seus ‘escritos sociais’⁵, Freud procurou demonstrar como as sociedades necessariamente construíram um conjunto complexo de normas que procuram impor algum tipo de controle social sobre as pulsões do indivíduo. Tal controle se faz necessário desde a hipótese do “assassinato do Pai” em Totem e Tabu. A partir daquele momento, o convívio do indivíduo com a sociedade passou a dialogar com diversos mecanismos de repressão, como o controle do ódio, e daqueles sentimentos que deveriam ser promovidos, como o amor, e das identificações ideais.

⁴ O caso singular é o movimento das Diretas Já. A emissora procurou, a todo custo, escondê-lo da população, acreditando que, assim, ele não teria o mesmo impacto ou teria impacto reduzido. Ainda que fora do Jornal Nacional, o movimento ganhou força e a emissora viu-se na obrigação de noticiá-lo.

⁵ Em especial, Totem e Tabu, Psicologia das massas e análise do eu, Moisés e o monoteísmo, O futuro de uma ilusão e Mal-estar da civilização.

Esse exercício restituiu a complexidade nas relações que os sujeitos estabelecem com os meios sociais. Isso quer dizer, ao lado do conjunto de elementos objetivos (o líder, o partido, as imagens), que os elementos subjetivos, laços particulares e libidinais renovam as instituições e os sujeitos nesses sistemas particulares de influência.

Por sua vez, Karl Marx⁶ encontrou explicação para o voto dos camponeses em Luís Bonaparte fora do âmbito das relações econômicas. Marx percebeu que, antes da consciência de classe e dos interesses racionais do proletariado, existem as afeições políticas. De acordo com ele,

Enquanto faziam a revolução, os franceses não conseguiam deixar de pensar em Napoleão, como ficou comprovado na eleição de 10 de dezembro. Em meio às vicissitudes da revolução, sentiram saudades das panelas de carne do Egito e o dia 2 de dezembro de 1851 foi a resposta disso. Agora eles não só têm a caricatura do velho Napoleão, mas também o próprio Napoleão caricaturado em atitude condizente com os meados do século XIX (MARX, 2011, p. 28).

Em outro momento, Marx entendeu que o vazio deixado pelo isolamento, ampliado pela ausência de condições concretas para a criação de algum tipo de identidade de classe que levasse a algum tipo de organização política, foi preenchido pelo ‘fantasma’ de Napoleão Bonaparte. A figura deste acenava para a possibilidade da reconstrução do império e um novo tempo de fartura:

A tradição histórica deu origem à crença milagrosa dos camponeses franceses de que um homem chamado Napoleão lhes devolveria a glória perdida. E apareceu um indivíduo alegando ser esse homem por portar o nome de Napoleão, em decorrência da seguinte prescrição do *Code Napoléon*: “*La recherche de la paternité est interdite*” [A investigação da paternidade é interdita]. Após vinte anos de vagabundagem e uma série de aventuras grotescas, cumpre-se a saga e o homem se torna imperador francês. A ideia fixa do sobrinho se torna realidade porque coincidiu com a ideia fixa da classe mais numerosa entre os franceses (MARX, 2011, p. 143 – grifos no original).

O que os exemplos, levantados acima, procuram demonstrar não é a descoberta do irracional na história, mas compreender os afetos enquanto parte integrante da dimensão do político. O aspecto a ser analisado nesta pesquisa será justamente a forma pela qual ocorre a manutenção desses amores políticos, à medida que existem a produção e a difusão dos signos e das mensagens que procuram renovar e sustentar tais afetos.

Os meios utilizados para essa finalidade são muitos. Ansart (1983) se debruça sobre o caso específico de Luís XIV. Toda a ritualística que envolveu as palavras, o cotidiano da corte, as festas e a arquitetura, procura, cada uma a seu modo, demonstrar a grandeza da

⁶ Marx, Karl. O 18 de Brumário de Luís Bonaparte. São Paulo: Boitempo, 2011.

realeza em oposição ao restante da sociedade e o rei enquanto agente capaz de garantir o futuro e a felicidade do seu povo. Nas democracias contemporâneas, contudo, a ritualística da tradição foi, em muitos casos, substituída, adaptada ou inventada de acordo com as dinâmicas sociais.

Nos regimes contemporâneos de governo, sobretudo aqueles criados no pós-Segunda Guerra Mundial, a aproximação entre eleitor e candidato transformou essa relação, que passou a ser entendida como mais volátil e sensível aos ataques das oposições. Nesse sentido, a renovação dos sentimentos de afeição política deve ser constantemente promovida nas suas múltiplas vertentes.

Essas mensagens mantêm estreito diálogo com os imaginários políticos. Ainda com base no exemplo de Marx e dos camponeses franceses, constatamos que tal imaginário, ao contrário de ser unicamente uma ilusão, conforma um conjunto de elementos que confortam uma espécie de “imagiologia viva” (ANSART, 1983), que se transforma em vida social. Dessa forma, o imaginário político pode ser visto num lócus não de alienação, mas de projeção dos desejos, onde a reconstrução do passado é feita com base nos fragmentos da realidade misturados aos sonhos, que acabam por transformar a visão do passado.

De acordo com Pierre Ansart (1983, p. 76),

L’imaginaire politique peut donc constituer un champ de création, un lieu d’inventions à multiples possibilités selon les expériences et les désirs sociaux. Loin d’être nécessairement un leurre et le signe d’une passivité, la créativité imaginaire peut être un moyen d’expression, éventuellement un lieu de compensation et de résistance symbolique⁷.

Por sua vez, a ideologia política procura oferecer um sistema ordenado e coerente do imaginário coletivo. Tal sistema associa ideia e paixão, representações e afetos. Essa organização oferece uma “interpretação verdadeira” da realidade e quais serão os obstáculos e os objetivos a serem alcançados.

Esse sistema ordenado vincula linguagem e sentimentos. Como destacamos, a ideologia política é, ao mesmo tempo, um sistema de ideias e de sentimentos, que fornecem os meios pelos quais os indivíduos expõem e canalizam os afetos e em quais momentos devem controlá-los. Durante a ditadura brasileira, termos como “guerra suja”, “inimigo interno”, “terrorista” ou “subversivo” davam margem ao conjunto “maléfico” que merecia ser

⁷ “O imaginário político pode, portanto, constituir um campo de criação, um lugar de invenções com múltiplas possibilidades segundo as experiências e os desejos sociais. Longe de ser, necessariamente, um engodo e o signo de uma passividade, a criatividade imaginária pode oferecer um lugar de expressão e de resistência simbólica. Na antípoda do imaginário imposto pelo poder instalado, a criação imaginária pode oferecer um lugar de expressão a contestação”. Tradução Nossa.

odiado. Ao contrário, termos como “nacionalista”, “ufanista” ou “patriota” denotavam o conjunto de afetos positivos, daqueles que se dedicavam em prol da pátria.

A partir do reconhecimento da importância de (re)inserirmos a perspectiva das emoções e dos sentimentos na análise histórica, trata-se agora de construir um quadro teórico/metodológico que ajude a reconhecer e compreender sua presença nos processos políticos. Utilizamos como base a proposta de Pierre Ansart (2000) e diluimos o conteúdo nos capítulos desta tese.

A primeira delas se trata de localizarmos no espaço-tempo a permanência do cultivo de algum tipo de sentimento. No caso deste trabalho, procuramos compreender como a visão otimista a respeito do Brasil foi construída, grosso modo, desde o descobrimento, com a ideia do “Paraíso nos Trópicos”. Essa interpretação ganhou diferentes contornos e foi ressignificada por diversos governos, de acordo com as necessidades de cada época.

Tal ressignificação nos leva ao segundo ponto, a não linearidade. Entender o otimismo dentro das suas oscilações nos permite estabelecer diálogo com momentos nos quais ele permaneceu pouco ‘visível’ e momentos nos quais pode ser manuseado enquanto instrumento de ação política.

Pensar em termos de “ação política” é ratificar a ideia de que nossa proposta não pode perder de vista o aspecto coletivo. O indivíduo compartilha tais sentimentos em grupo, seja na família, na comunidade, na cidade ou no país, sem esquecer que, enquanto sujeito ativo, ele tem meios de, embora compartilhar tais sentimentos, não compartilhar as mesmas ações.

O último elemento a ser considerado é a relação entre os afetos, os sentimentos e sua transformação em ação política. É importante entender que tais movimentos não são cotidianos, ou seja, em momentos específicos, impulsionam algum tipo de ação e retornam para o “subterrâneo” social, porém isso não significa que tenham deixado de existir. Nas palavras de Pierre Ansart (2000, p. 158),

Por fim, na análise dessas diferentes questões, é incessante a manifestação das relações entre os afetos e as ações. Pode-se dizer que, por causa disso, a pesquisa sobre as paixões políticas adquire um verdadeiro sentido. Ora, essa relação é eminentemente plural e reveste-se de múltiplas formas: em um momento, afetos encontram suas expressões, mas não conduzem a qualquer ação ou a poucas manifestações simbólicas; em outro momento, as condições inibem as expressões, mas os afetos revelam-se brutalmente ao longo de uma agitação violenta.

As experiências totalitárias do século XX demonstraram que o uso dos sentimentos, enquanto catalisadores da ação política, exigiu uma compreensão para além de questões de ideologia enquanto alienação, imobilismo ou apatia. Como aponta Pierre Ansart (2004, p. 26):

Pode-se acrescentar, ainda, que os regimes totalitários, fascista ou comunista, tiveram como estratégia ideológica favorecer a formação de um ódio dominante, um ódio exclusivo, e exacerbá-lo com fins de mobilização coletiva. Para o regime nazista, ódio dos governantes e das nações vitoriosas em 1918; para o regime stalinista, ódio dos capitalistas e proprietários. Estes regimes tiveram em comum integrar em sua ideologia um ódio dominante, um ressentimento de Estado, que possibilitava a ocultação de ressentimentos internos contra os dominantes e governantes no interior do regime estabelecido.

Os regimes autoritários, ainda que de maneira menos intensa, procuraram exaltar os laços afetivos nacionais à medida que incitavam, em seus cidadãos, a defesa daquilo que julgavam ser “a verdadeira nação”. A partir disso, produzem um conjunto de mensagens emitidas das mais diversas formas e que têm como objetivo estabelecer algum tipo de vínculo entre o grupo no poder e a sociedade.

No caso brasileiro, a categoria de “fantasma coletivo” pode ser vestida na figura do medo produzido em torno das influências do Movimento Comunista Internacional (MCI)⁸ que teria levado à “situação caótica”, vivida durante o governo de João Goulart. Nesse sentido, tal fantasma foi utilizado como referencial para justificar não somente a ação da ditadura no plano ideológico, mas como ingrediente mobilizador. Como assevera Ansart (1979, p. 153),

Ils ‘agit, en particulier, de repenser la possibilité du fantasme collectif, de comprendre comment des représentations fantasmatiques, plus proches du rêve que de l’expérience de réalité, peuvent devenir une véritable dimension de l’action et de la pratique sociale. Il s’agit de comprendre comment l’illusion peut être précisément vécue par les sujets avec plus d’intensité que la relation à l’objet réel, et de comprendre pourquoi cette expérience fantasmatique peut devenir collective. Pour reprendre les formulations de Marx, ils’agit de comprendre l’intensité émotionnelle, «l’enthousiasme» collectif, et cet aspect si particulier selon lequel cet enthousiasme est «extatique», c’est-à-dire tel que les acteurs sociaux se mettent provisoirement à distance de leur véritable condition. Et, de plus, il s’agit de comprendre comment ces illusions, loin de détourner de l’action, élèvent le niveau des énergies sociales et rendent possible le maximum de mobilisation des forces.⁹

O que pretendemos observar é, como a partir da abertura política, esse “fantasma” de 1964 foi revisto pela ditadura de duas maneiras: como “alerta” contra um passado recente que poderia retornar, caso as “decisões corretas” não fossem rigorosamente seguidas, e como

⁸ Este tema foi explorado por SÁ MOTTA, Rodrigo: Em guarda contra o “perigo vermelho”: o anticomunismo no Brasil (1917 – 1964). São Paulo: Perspectiva/Fapesp, 2002..

⁹ “Trata-se, particularmente, de repensar a possibilidade do fantasma coletivo, de compreender como representações fantasmáticas, mais perto do sonho que da experiência real, podem tornar-se uma verdadeira dimensão da ação e da prática social. Trata-se de compreender como a ilusão pode ser precisamente vivida pelos sujeitos com mais intensidade do que a relação ao objeto real e de compreender por que esta experiência fantasmagórica pode se tornar coletiva. Para retomar as formulações de Marx, se trata de compreender a intensidade emocional, “o entusiasmo coletivo”, e este aspecto tão particular segundo o qual este entusiasmo é estático, quer dizer, tal como os atores sociais colocam-se provisoriamente a distância da sua real condição. E, no mais, trata-se de compreender como estas ilusões, longe de desviar a ação, elevam o nível das energias sociais e tornam possível o máximo de mobilização das forças”. Tradução Nossa.

pedra angular para a confiança nas soluções nas diversas esferas que a ditadura encontrava para o Brasil.

Neste ponto, é importante entendermos as formas pelas quais os grupos estabelecem vínculos entre si. Na proposta de Pierre Ansart (1979, p. 157) :

Il est à craindre, en effet, que ce rapprochement entre les processus historiques et les processus psychiques soit interprété comme un simple commentaire psychologique des processus dits objectifs et seuls réels. Les expériences dans les groupes montrent assez qu'il n'en est rien et que l'émergence d'un fantasme de groupe («l'Ulusion groupale») répond à la dynamique des désirs et instaure dans le groupe un nouveau mode de sociabilité. Les recherches de W.R. Bion montrant l'émergence d'une «hypothèse de base» du type messianique correspond au plus près à ce que Marx décrit ici. Dans ce type de fantasme groupal, l'accord des volontés, la cessation des rivalités, s'opèrent par la projection d'un futur idéal, irréel mais régulateur, sur lequel s'investissent les espérances et les affectivités individuelles.¹⁰

Essa proposta de “esgotamento das rivalidades” em função do futuro foi proposta em vários momentos durante a ditadura militar, mesmo antes da crise iniciada em 1974¹¹. Exaurido o modelo econômico, Geisel e Figueiredo fariam apelo ao sacrifício do povo e à coesão dos grupos, ao abrandamento das rivalidades e da “solidariedade” dos brasileiros para com o Brasil em função do futuro.

O conteúdo das mensagens que visam promover um governo, partido ou quaisquer outras instituições é necessariamente variado. Ocupar-nos-emos do otimismo. Em primeiro lugar, é necessário entendermos a “lógica do otimismo” no Brasil, ou seja, de que maneira tal construção otimista a respeito do território foi construída e adaptada às necessidades da ditadura.

“Ninguém segura este país” e “Este é um país que vai para frente” são dois de tantos *slogans* divulgados pela Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) e pela sua sucessora, Assessoria de Relações Públicas (ARP), que se inseriam dentro de um projeto de

¹⁰ “É perigoso, de fato, que esta reconciliação entre os processos históricos e os progressos psíquicos sejam interpretados como um simples comentário dos processos dits objetivos e unicamente reais. As experiências nos grupos mostram suficientemente que não é nada disso e que a emergência de um fantasma de grupo (“a ilusão grupal”) responde a dinâmica dos desejos e instaura dentro do grupo uma nova forma de sociabilidade. As pesquisas de W. R. Bion mostrando a emergência de uma “hipótese de base” do tipo messiânica se aproxima o máximo ao que Marx descreve aqui. Neste tipo de fantasma grupal, o acordo das vontades, o esgotamento das rivalidades, se operam pela proteção de um futuro ideal, irreal, contudo regulador, sobre o qual se investem as esperanças e as afetividades individuais” – Tradução Nossa.

¹¹ O chefe da AERP, Octavio Costa, sempre deixou claro sua proposta para a comunicação da agência, que agregasse os grupos antagônicos em função das melhorias para o Brasil. Acreditava ainda que era necessário fomentar o clima de união da nação em torno do amor, como fica claro nas propagandas da AERP e em suas colunas, posteriormente reunidas em livro sob o título sugestivo de “O mundo sem hemisférios”.

busca do consenso, por meio da ‘disseminação’ ou inculcação de uma visão otimista sobre o Brasil.

O período de 1950 – 1980, de acordo Fernando Novais e João Emanuel Cardoso Mello (1998, p. 562), apresenta a oscilação entre otimismo e pessimismo frente ao desenvolvimento do Brasil:

Os mais velhos lembram-se muito bem, mas os mais moços podem acreditar: entre 1950 e 1979, a sensação dos brasileiros, ou de grande parte dos brasileiros, era de que faltava dar uns poucos passos para finalmente nos tornamos uma nação moderna. Esse alegre otimismo, só contrariado em alguns rápidos momentos, foi mudando sua forma. Na década de 50 alguns imaginavam até que estaríamos criando uma nova civilização nos trópicos, que combinava incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços de caráter que nos singularizavam como povo: a cordialidade, a criatividade, a tolerância. De 1967 em diante, a visão de progresso vai assumindo a nova forma de uma crença na modernização, isto é, de nosso acesso iminente ao “Primeiro Mundo”. A partir dos anos 1980, entretanto, assiste-se ao reverso da medalha: as dúvidas quanto às possibilidades de construir uma sociedade efetivamente moderna tendem a crescer e o pessimismo ganha, pouco a pouco, intensidade.

Durante os anos 1980, a economia brasileira entraria em colapso com a decretação da moratória da dívida e a busca de auxílio no Fundo Monetário Internacional. O endividamento que financiou o *boom* econômico da primeira metade dos anos 1970 seria o principal responsável por tais números. Em 1982, Ernane Galvêas, ministro da Fazenda, fez um pedido de empréstimo da ordem de seis bilhões de dólares ao FMI, a serem pagos no decorrer de 1983.

Com o objetivo de “combater o pessimismo”, a ditadura procurou instrumentalizar a seu favor o quadro de otimismo construído sobre o futuro da nação, concentrando-se nas “características” do povo brasileiro, sobretudo na capacidade deste de passar por grandes privações, tendo como objetivo manter a legitimidade e a união em torno do seu projeto de abertura política.

A instrumentalização desse quadro vinha acompanhada dos pedidos de “sacrifício” e “compreensão” do povo brasileiro. Na abertura dos trabalhos do Congresso Nacional em 1977, Geisel fazia apelo à população, à medida que a crise e os desequilíbrios econômicos “exigem dos governos, desmedidos e persistentes esforços nem sempre bem compreendidos e, dos povos, elevada dose de sacrifício e resignação” (GEISEL, 1977, p. 08).

Por sua vez, Figueiredo também garantiu o futuro promissor, ainda que estivesse sempre no horizonte. Procurou, assim, combater o “pessimismo dos derrotistas” e a manutenção da “fé no Brasil”:

Como disse no ano passado, nessa época, a ninguém posso prometer fins-de-mês sem dificuldades. Ainda o teremos em 1981. O importante, porém, é que os

brasileiros estão dispostos a produzir. Vamos aproveitar nossas potencialidades nos reinos animal, vegetal e mineral, a bem dos brasileiros. Aí é que está a solução. Não no pessimismo, que nada constrói. Não no negativismo cego ou caolho. Mas na união dos esforços. Em todos se darem as mãos. Em todos puxarem para o mesmo lado. Deixando cair no vazio, de onde nunca deveria ter saído, o triste pio das aves agourentas. Assim como Nosso Senhor disse: “confiai e orai”, eu digo a vocês: esta é a hora de confiar no Brasil e trabalhar ainda mais. (...) Vamos acreditar. O Brasil merece a nossa fê. (FIGUEIREDO. Discurso a nação brasileira pela passagem do ano novo (1980-1981). P. 05).

Como será demonstrado ao longo deste trabalho, fora da órbita estatal, outros agentes se utilizaram dessa ‘tradição otimista’, de diversas maneiras. Do ponto de vista da propaganda, a apropriação foi entendida sob dois aspectos. O viés econômico foi observado da seguinte maneira: a propaganda precisava estabelecer algum contato com a realidade para ampliar sua recepção e, por consequência, aumentar as vendas. Com este objetivo, ela se utiliza dos diversos contextos históricos, indo desde o nacionalismo ufanista, passando pela utilização da ideologia do “Brasil Potência” até os movimentos que demarcavam o final da ditadura, a campanha em prol das “Diretas Já” e a favor de Tancredo Neves.

Houve aproximações ideológicas entre as agências e algumas de suas instituições de classe e os “princípios” do projeto de comunicação da ditadura militar. Esses vínculos se formaram antes dos econômicos, tendo em vista o apoio demonstrado pela Associação Paulista de Propaganda (APP), Conselho Nacional de Propaganda (CNP) e o papel de algumas agências na campanha de desestabilização do governo João Goulart.

O mais antigo periódico, “Propaganda”, foi escolhido por conta de seu público específico, ou seja, os profissionais da propaganda. Este corpo documental possibilitou não apenas o acesso às propagandas, como também apresentou as posições no interior do campo publicitário, suas preocupações com a política, de maneira geral, e a defesa de seus interesses.

Outros dois conjuntos de fontes têm origens diferentes. O primeiro foi selecionado a partir semanários de grande circulação nacional como os jornais “O Globo” e “Jornal do Brasil”, além das revistas “O Cruzeiro”, “Realidade” e “Visão”¹². Este grupo, em sua maioria, apresenta campanhas realizadas em prol das agências, ou seja, procuram vender a marca, não um produto.

O segundo corresponde a 40 peças publicitárias, recolhidas na internet, a partir do acesso ao blog de Oswaldo Hernandez¹³, cujo objetivo é formar uma espécie de acervo digital

¹² O acesso a estes periódicos foi realizado por meio da Hemeroteca Digital. Ainda é importante destacar que, por problemas da qualidade das imagens, optamos pela transcrição em nota de rodapé das propagandas, quando a visualização não for clara o suficiente para leitura.

¹³ http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com.br/2012/10/historia-dos-anos-70_27.html

da propaganda e da televisão no Brasil durante os anos 1970 e 1980. As peças ali recolhidas virão referenciadas como Hernandez 2012, s/p.

Nossa análise contou ainda com a publicação do livro “Movimento Nacional Pela Livre Iniciativa: uma contribuição da Publicidade à democracia brasileira” que, organizado por Roberto Côrrea, reúne a documentação referente à campanha homônima, organizada pelos empresários brasileiros durante 1978 – 1988. Ali foi possível recolher anúncios, discursos e posições políticas da classe empresarial durante o governo de João Batista Figueiredo.

Também foi possível contar com o acesso a um disco de dvd contendo um compêndio do prêmio “Jeca Tatu”. Criada pela CBBA e realizada a partir de 1978, a premiação procurou reunir propagandas que valorizassem a cultura nacional nas suas mais diversas formas. Além dos filmes, fizemos uso de livro publicado pela agência (Jeca Tatu e a propaganda brasileira) que trazia, ao lado da história de Monteiro Lobato, uma explicação a respeito da necessidade da valorização da cultura nacional na propaganda.

Demos preferência à utilização de propagandas que receberam algum tipo de premiação. Além do prêmio “Jeca Tatu”, reunimos peças que foram coroadas nacionalmente pelo prêmio “Colunistas do Ano”¹⁴, pelo troféu “Lâmpada de Ouro”¹⁵ e, internacionalmente, no festival de Cannes.

Além dessas premiações, a revista “Propaganda”, com alguma constância, realizava concursos preliminares. Em geral, a revista “recrutava” alguns especialistas (três normalmente) para avaliarem algum tipo de propaganda (outdoor, propagandas de revista, jornal, rádio e tv) que veiculara num período específico e apresentava os vencedores.

Sobre o corpo documental recolhido, nos parece importante duas explicações. A opção para aquelas premiadas esta vinculada à tentativa de medir o impacto da recepção dessas propagandas, uma vez que tais honrarias demonstravam algum tipo de receptividade, ao menos, internamente¹⁶. Em segundo lugar, a ordem que tais propagandas foram dispostas no texto também não deve ser entendida de maneira ortodoxa, ou seja, algumas campanhas

¹⁴ De acordo com as informações da página da premiação (<http://www.colunistas.com/sobre.html>), o prêmio foi criado por Armando Ferrentini, Eloy Simões e Cícero Silveira, colunistas sobre propaganda nos principais jornais, cujo objetivo era destacar os trabalhos mais criativos na publicidade nacional. Inicialmente circunscrito às agências de São Paulo, o primeiro julgamento ocorreu em 1967. O prêmio “Colunistas do Ano” é o mais antigo e, possivelmente, a maior premiação da propaganda brasileira, em 2015, chegou à sua 50ª edição.

¹⁵ Esta é a premiação para os melhores filmes e que ocorria no “Festival Brasileiro do filme publicitário”, idealizado por Jomar Pereira da Silva e por Sani Sirotsky. O objetivo do festival era promover uma “prévia”, para que apenas as melhores peças da propaganda brasileira pudessem concorrer nos festivais internacionais.

¹⁶ Esporadicamente, utilizamos algumas propagandas veiculadas na televisão. O uso restrito destas propagandas deve-se às dificuldades metodológicas que são apresentadas quando propomos o diálogo entre fontes audiovisuais e texto.

podem ser colocadas sob outra organização. Isto não significa o arbítrio do pesquisador, mas, antes, é sintomático da intensa fluidez do discurso publicitário que, por definição, procura dialogar com diferentes grupos sociais ao mesmo tempo, portanto, traz consigo diversos pontos de contato com a sociedade.

Por fim, julgamos ser necessário apresentar alguns autores e obras que alicerçaram nosso texto. No que diz respeito à história da propaganda, as obras de Stephen Fox¹⁷ e Mark Tungate¹⁸ ganharam destaque nesta pesquisa. Ambos articulam um estudo minucioso sobre as transformações do campo publicitário a partir da Revolução Industrial.

No campo da propaganda brasileira, a pioneira obra de Maria Arminda do Nascimento Arruda¹⁹ demonstrou as ligações da publicidade brasileira com os diferentes estágios do capitalismo nacional. Outras duas obras também são dignas de nota. Maria Eduarda da Mota Rocha²⁰ e Mariângela Machado Toaldo²¹ forneceram arcabouço para analisarmos as transformações no discurso publicitário durante os anos 1970 e 1980. A propaganda oficial da AERP/ARP foi amplamente debatida por Carlos Fico²². Com base na obra do autor, conseguimos percorrer o curso do otimismo na história do Brasil e entender como a agência oficial da ditadura conseguiu instrumentalizá-lo.

O capítulo I procura historicizar a presença da propaganda nas sociedades modernas, tomando como marco inicial a Revolução Industrial inglesa. A partir daquele momento, a propaganda desempenhou papel econômico fundamental nas sociedades. A partir da Revolução Industrial, analisaremos a relação da propaganda com os regimes políticos como os totalitarismos e as democracias de massa dos anos 1950.

Para além da historicização da propaganda na sociedade moderna, nosso propósito foi constatar as formas pelas quais a propaganda passou a exercer papel fundamental na manipulação e emissão de signos comoventes. Como destacamos, os regimes de governo que

¹⁷ Fox, Stephen. *The mirror markers: a history of american advertising and its creators*. Reprint. Originally published: New York: Morrow, 1984.

¹⁸ Tungate, Mark. *A história da propaganda mundial*: Adland. Trad. Carlos Augusto Leuba Salum e Ana Lucia da Rocha Franco. São Paulo: Cultrix, 2009.

¹⁹ Arruda, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. Bauru: Edusc, 2004.

²⁰ ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *A nova retórica do capital: a publicidade Brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

²¹ TOALDO, Mariângela Machado. *Cenário Publicitário Brasileiro – anúncios e moralidade contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

²² FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil (1969-1977)*. Tese. Programa de Pós-Graduação em História da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 1996. 294 pags.

tinham pouca ou nenhuma possibilidade de usar a tradição, enquanto veículo de emissão de signos, tiveram que aperfeiçoar os mecanismos pelos quais estes signos circulavam.

No decorrer do capítulo, conseguimos rastrear como a propaganda forneceu essa base. No momento em que ela se aproveita do crescente nacionalismo do século XIX, consegue articular o aspecto material objetivo, ou seja, o consumo de produtos, com o ingrediente afetivo, consumir pela nação.

Nos Estados que conviveram com algum tipo de tradição política (como a Inglaterra), os impactos da propaganda também abalaram a forma pela qual tais tradições eram apresentadas à população. Não apenas por sua abrangência, o aparato propagandístico conseguiu inserir ou revigorar elementos que deveriam ter impacto no cotidiano, como os esforços para a guerra ou a unificação nacional.

Foram desse período, portanto, as primeiras experiências que uniram “nação”, “nacionalismo” e “povo” como parte dos anúncios e das campanhas publicitárias do final do século XIX. Esse movimento ocorreu paralelo à incorporação da propaganda pelo sistema capitalista, o que suscitou as transformações tanto do ofício da propaganda quanto de seus agentes.

Essa relação sofreu uma transformação substantiva a partir das experiências totalitárias da Segunda Guerra Mundial, fosse tanto do lado dos Aliados quanto do Eixo. Se as experiências políticas tiveram origens tão diversas, a propaganda, em ambos os casos, procurou um fim comum, mobilizar os cidadãos. A partir dos anos 1950, a propaganda participa ativamente da criação da sociedade de consumo, tanto do viés material quanto na tentativa de controle das democracias modernas.

No capítulo II, nosso objetivo é demonstrar algumas relações possíveis entre a propaganda e a sociedade a partir da dinâmica estabelecida entre Estado, mídia e o contexto político recortado na pesquisa. Desta forma, acreditamos ser possível demonstrar que a dinâmica do processo social apresenta oscilações que conceitos (Estado, mídia, etc.) são incapazes de captar, se não em observação com a dinâmica na qual estão inseridos.

Assim sendo, deter-nos-emos no projeto de comunicação da ditadura a partir da criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), sua sucessora, Assessoria de Relações Públicas (ARP). No que diz respeito aos contextos políticos, optamos pela análise de dois momentos importantes do período, a campanha das “Diretas Já!” e a eleição indireta de Tancredo Neves.

Por fim, procuramos tratar das relações estabelecidas entre Estado e grupos de mídia. Tendo em vista a amplitude da proposta, elegemos um grupo específico, a Rede Globo de

Televisão, a partir de um estudo de caso que tomou por base o estudo das “campanhas de fim de ano”, iniciadas em 1971.

O capítulo III se propõe a discutir a respeito do papel desempenhado pelas agências de propaganda e de suas instituições de classe. O argumento tornou-se mais rico à medida que fizemos um breve recuo do período e tomar como ponto de partida a campanha contra João Goulart, instrumentalizada pelo complexo IPES/IBAD.

A partir desse recuo, foi possível traçarmos o papel que as agências desempenharam em todo o período: conspiração contra o governo João Goulart, consentimento e euforia dos anos do “milagre econômico brasileiro” e o momento que exigiu uma análise mais atenta, já que as agências apresentavam um comportamento ambíguo, ou seja, oscilaram entre campanhas que procuravam sustentar a ditadura e a crítica, que ganharam sua forma mais acabada na “Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa”.

O capítulo IV apresenta a discussão em torno da propaganda brasileira. O texto foi dividido em três momentos: primeiro, destacamos a presença do discurso ufanista do “Brasil Potência” e da ideologia do progresso, sob o impacto dos anos do “milagre econômico” brasileiro. Na sequência, buscamos compreender a transformação desse ufanismo em uma espécie de “otimismo responsável”, que ainda valorizasse as riquezas do território e as “coisas do Brasil”. O último tópico analisa o início da transição para um discurso publicitário, focado nos prazeres do indivíduo e não mais calcado em aspectos relativos ao nacionalismo dos anos 1970.

2 A PROPAGANDA E OS REGIMES POLÍTICOS

O objetivo deste capítulo é compreender a emergência da propaganda nas sociedades ocidentais a partir da Revolução Industrial até a formação da sociedade de consumo de massa após a década de 1950. Se, por um lado, sua presença no cotidiano da humanidade é antiga, por outro, a evolução dessa presença não ocorreu de maneira linear tampouco deixou de sofrer influências dos muitos contextos sociais com os quais manteve (e mantém) diálogo.

É importante ratificar que entender a evolução da propaganda, a partir dessa perspectiva, significa desnaturalizar sua trajetória. Essa afirmação vai de encontro ao campo de estudos da História da Propaganda, à medida que concebemos a existência e o desenvolvimento da propaganda enquanto parte do desenvolvimento social e político específico de cada contexto histórico e não independente deste.

Isso nos permite entender como a propaganda se relaciona com os diferentes regimes de governo. Construída, articulada e planejada por atores sociais (cada qual com suas individualidades), também atua como um agente social, que interage e interfere na dinâmica social da qual faz parte. À vista disso, acreditamos que tal abordagem denota a possibilidade de observar as formas pelas quais a propaganda agiu de maneira mais ou menos determinada (e determinante) nos contextos sociais dos quais fez/faz parte. Em outras palavras, como ela pode interferir e sofrer a interferência de governos, ou se congratular com eles.

A partir dessa prerrogativa, dividimos nosso texto em três momentos. O primeiro deles procura analisar a primeira transformação ocorrida no campo publicitário a partir das consequências da Revolução Industrial e da Revolução Francesa. No segundo momento relacionamos a propaganda com os totalitarismos, o nazismo e o fascismo italiano. No terceiro objetivamos confrontar a propaganda e as democracias de massa pós 1950.

2.1 Do reclame publicitário à formação da indústria da propaganda

Em termos cronológicos, é factível apontarmos a existência de anúncios desde o Egito antigo até nos murais da extinta Pompeia. Entretanto não é possível compará-los com os anúncios veiculados a partir da segunda metade do século XIX. A diferença primordial é que a publicidade moderna interfere diretamente nos lucros das empresas, dos conglomerados, passa a ter como alvo um público muito maior e se apresenta umbilicalmente vinculada ao sistema econômico.

Portanto, casos como o do médico de Luís XIII, Théophraste Renaudot (criou o embrião do que viria a ser uma agência de empregos e, em 1631, o jornal *La Gazette*) ou do

britânico William Tayler, (em 1786 fundou a Tayler & Newton, cujo objetivo era vender espaços nos jornais para gráficas), embora estejam nos anais da história da propaganda mundial, o tipo de anúncios que praticavam pouco teria a ver com aqueles dos séculos XIX e XX.

Grande parte da literatura concorda que é com a Revolução Industrial que a propaganda tem seu impulso decisivo. Entretanto a análise deve ir além do ponto de vista econômico, ou seja, analisaremos a Revolução Industrial não apenas no aspecto da expansão da produção de bens de consumo, mas também como um momento em que é possível localizarmos, igualmente, o aumento de um mercado de consumo apto para consumir para além dos limites impostos pela estrutura econômica feudal, quase sempre voltada para o mercado de luxo. Entendemos que a expressão “aptos para o consumo” contempla tanto o aspecto monetário (o salário) quanto o reconhecimento, ainda que rusticamente, de setores cada vez maiores da população como consumidores e, para tal fim, foi necessário que a população ganhasse algum tipo de expressão política e social nas sociedades industriais.

Se do ponto de vista técnico, a Revolução Industrial forneceu os produtos, é necessário, por outro lado, analisar como boa parte das pessoas que viviam na Europa sob os estatutos feudais “ascendeu” à condição de “cidadãos” e se viu “livre” para não apenas comprar produtos, mas também para locomover-se pelo continente (e pelas colônias), além de organizar-se politicamente.

A Revolução Industrial e sua contemporânea, a Revolução Francesa, foram além do que foi considerado pelo liberalismo clássico como libertação dos entraves políticos e econômicos para a expansão das economias. Para além da liberdade econômica, a emancipação política da burguesia trouxe, consigo, a liberdade de ação da população e, evidentemente, do proletariado.

O início desse processo trouxe alarde aos governantes europeus. A equação a ser balanceada era como equilibrar um número cada vez maior de eleitores (em sua maioria, pobres) com um sistema que tinha como objetivo potencializar os lucros mediante a exploração. Em outras palavras, se os governos democráticos estavam em vias de tornar-se uma realidade, a questão seria, então, como os manipular.

O que vimos, pelo menos até o início da Primeira Guerra Mundial, foram tentativas de se organizar o sistema, evitando, sempre que possível, que a mobilização política das massas exercesse algum tipo de pressão política. Sistemas de clientelismo, restrição do acesso ao voto e mesmo a implantação do sistema parlamentarista em vários países, todos eles tinham como objetivo o controle das eleições.

Todos esses sistemas não poderiam evitar a expansão cada vez maior do eleitorado e a sua constante mobilização:

A consequência lógica de tais sistemas era a mobilização política das massas para as eleições e através destas, ou seja, no sentido de pressionar os governos nacionais. Isso envolvia a organização de movimentos e partidos de massas, a política de propaganda de massas e o desenvolvimento da mídia de massas – nesta fase, principalmente a recém-desenvolvida imprensa popular ou “imprensa marrom” – e ainda outros acontecimentos que suscitavam novos e importantes problemas para o governo e para as classes dominantes (HOBSEBWM, 2009, p. 130).

Parte desse eleitorado era formado por pequenos burgueses (marginalizados e ressentidos com o sistema capitalista que os excluía cada vez mais), no interior desse estrato estavam antigos artesãos, pequenos lojistas e proprietários de terras. Organizavam-se, basicamente, contra os “grandes interesses” do capital e contra o socialismo.

Outro grande potencial de organização das massas era o nacionalismo. O objetivo principal dos governantes era, de fato, mobilizá-las em defesa do que consideravam seu território, sua língua e o conjunto daquilo que consideravam seus costumes. Apelar para a consciência nacional era, também, uma luta contra o internacionalismo da política socialista, ou seja, alemães votariam como alemães e poloneses, como poloneses.

Está fora do escopo desta tese uma investigação específica a respeito do nacionalismo. Contudo, no que diz respeito aos objetivos propostos, o nacionalismo funcionou como uma espécie de antídoto para a substituição do sistema simbólico que era representado pelo feudalismo ao fornecer outros elementos de coesão social, como um idioma, um hino ou uma bandeira sob a qual agregar a sociedade. Como argumenta Hobsbawm (2009, p. 155-156),

Os regimes políticos, portanto, empenhavam-se numa guerra silenciosa pelo controle dos símbolos e ritos do pertencimento à raça humana, dentro de suas próprias fronteiras, e não o faziam menos quando controlavam o sistema escolar público (especialmente as escolas primárias, que nas democracias eram a base essencial para a “educação de nossos senhores” dentro do espírito “certo”) e, de modo geral, onde quer que as igrejas fossem pouco confiáveis, o que era feito por meio da tentativa de controlar as grandes cerimônias dos nascimentos, casamentos e mortes. De todos esses símbolos, talvez o mais poderoso tenha sido a música, em suas formas políticas de hino nacional e marcha militar – ambas executadas com grande entusiasmo.

A questão a ser observada é que toda a estrutura simbólica e afetiva tinha como objetivo atender a uma massa de pessoas, organizada politicamente ou não. A política nacionalista, ao colocar em prática seu projeto de padronizar a nação, universalizou elementos como o idioma, as cores “oficiais” e os hábitos. Esse processo favoreceu a solidificação de um mercado de consumo mais ou menos homogêneo.

A partir daí, seria possível pensar em um produto que fosse utilizado por qualquer cidadão em qualquer lugar do país (abrindo caminho para a organização de campanhas nacionais que possibilitassem a circulação de mercadorias para além do município ou do estado), eleger produtos que seriam “símbolos nacionais” e vincular “novas tradições” com a venda de produtos.

Como sugere Hobsbawm (2009, p. 154), “implantar” tradições e abarcar o mercado ocorria de maneira conjunta:

A esse respeito, a invenção das tradições corria paralelamente à descoberta comercial do mercado de massas e do espetáculo e divertimento de massas, que pertencem a essas mesmas décadas. A indústria publicitária, pioneira nos EUA após a guerra civil, pela primeira vez tornou-se dona de si própria. O cartaz moderno nasceu nas décadas de 1880 e 1890. Um mesmo quadro de psicologia social (a psicologia “das multidões” tornou-se assunto da predileção, tanto dos professores franceses como dos gurus da propaganda nos EUA).

De acordo com Tungate (2009) e Douglas (1984), inicialmente, as empresas embalavam os produtos com “marcas” apenas para diferenciá-los de seus concorrentes. A A&F Pears, fabricante do sabonete Pears, foi a primeira a “criar” um anúncio de grande destaque.

Figura 1 – Anúncio sabonete Pears:



Fonte: Torin Douglas - Guia completa de lá publicidad -1984, p.10.

O anúncio da Pears pode ser considerado um retrato daquela fase da propaganda. Idealizado por Thomas J. Barret, o anúncio é, na verdade, um quadro do artista Sir John

Everett Millais, que foi convencido não apenas a vender sua obra, como adicionar a imagem do sabão Pears à pintura original.

Na França outros exemplos parecidos podem ser apreciados. O pintor Alphonse Mucha²³ é, provavelmente, o primeiro artista a pensar uma obra de arte voltada para o uso em propaganda. No site de sua fundação são apresentados 18 pôsteres, feitos sob encomenda para empresas, entre elas, a companhia de bebidas Moët & Chandon:

Figura 2 - Anúncio Champanhe Chandon:



Fonte: Fundação Mucha - Disponível em: <http://www.muchafoundation.org/gallery/themes/theme/advertising-posters/object/52>

Como sugerem Tungate (2009) e Douglas (1984), os trabalhos de Mucha também podem ser analisados da perspectiva do avanço da relação propaganda-produto, seus pôsteres eram produzidos não mais por inspiração, mas capitalizados via contrato. Os dois autores vinculam os sucessos da propaganda com a continuidade da Revolução Industrial. Tungate (2009, P. 28) afirma:

(...) a mesma tecnologia que movera a Revolução Industrial estava modernizando a indústria da impressão, tornando os jornais mais baratos para produzir e comprar. De

²³ Nascido em 1860 em Praga, República Tcheca, frequentou a Academia de Belas Artes de Praga (1877), começou a pintar em 1882 e, a partir de 1888, começou a produzir ilustrações para revistas. Foi ilustrador da obra *A história da Alemanha*, do historiador positivista Charles Seignobos.

itens preciosos, cuidadosamente passados de um leitor a outro, tornaram-se de repente acessíveis a todos. As revistas, especialmente as que eram dirigidas às mulheres, também se tornaram mais comuns e fáceis de comprar.

Para Torin Douglas (1984, p. 12):

En el siglo pasado se dieron cita una serie de factores que estimularon el crecimiento de la publicidad, de los que el más importante fue el desarrollo de grandes firmas industriales que empezaban a aplicar las teorías de la producción en masa de Adam Smith y a utilizar la economía de escala para lanzar grandes cantidades de bienes a precios unitarios bajos. Para mantener la producción de tal abundancia de jabones, alimentos, ropa y otras cosas, esas empresas se vieron forzadas a desarrollar también el consumo masivo, y la mejor forma de hacerlo – habida cuenta de que no podían contratar a un número suficiente de vendedores- era recurrir a la publicidad.

Paralelo ao impacto do processo industrial, do aumento da circulação de mercadorias e à presença cada vez mais constante da propaganda no cotidiano das grandes cidades, ocorreu uma reorganização espacial com os intuitos de facilitar a circulação do capital, aumentar o trânsito dos consumidores e estimular o consumo. O caso singular foi a densa modificação pela qual passou Paris durante a segunda metade do século XIX, patrocinada pelo então imperador Napoleão III e dirigida pelo arquiteto Georges-Eugène Haussman.

Haussman teve a incumbência de transformar Paris numa espécie de Roma da modernidade. Tinha como objetivos, ainda, organizar a cidade em torno da execução de espetáculos, festas e bailes de gala que pudessem colocar o público em frente ao imperador, Napoleão III. As exposições universais (1855 e 1867), a resplandecência da nova arquitetura e das obras públicas procuravam incrementar as glórias do império.

Para David Harvey (2015), a reorganização espacial da cidade enfrenta dois momentos distintos. O primeiro é político: aliado à exaltação da figura do imperador, à construção de espaços que evitassem a aglomeração de pessoas, de maneira a incitar revoltas ou motins, sobretudo depois da Comuna de Paris (1848).

O segundo escapa ao próprio controle do Estado francês e passa a ser dirigido pela lógica do capital:

(...) os espetáculos do Segundo Império foram muito além da pompa imperial. Em primeiro lugar, eles buscavam celebrar de maneira direta o nascimento do moderno. Isso se confirmou de modo particular nas Exposições Universais, que eram, como comenta Benjamin, “lugares de peregrinação ao fetiche da mercadoria”, ocasiões em que “a fantasmagoria da cultura capitalista atingia seu desdobramento mais radiante”. Mas eram também celebrações das tecnologias modernas. Em muitos aspectos, os espetáculos imperiais harmonizavam primorosamente com os processos de reificação e com o crescente poder da circulação do capital sobre a vida cotidiana. Além de gerarem emprego, os novos bulevares facilitavam a circulação de mercadorias, dinheiro e pessoas. As exposições atraíam multidões das províncias e do exterior, estimulando o consumo (HARVEY, 2015, p. 287-288).

Os bulevares foram recheados com as recém-criadas lojas de departamento e os cafés que invadiam as calçadas e tornavam permeáveis os limites entre o espaço público e o privado. A generalização do entretenimento popular (circos, teatros, cabarés e concertos) causou frenesi na população. Como propõe Harvey (2015), espaços como a praça Square du Temple passaram a ser utilizados para a exibição pública da opulência da vida privada.

Harvey (2015) e Benjamin (2009) chamam atenção para o fato de a transformação dos espaços geográficos, ao menos no caso de Paris, ser parte de um projeto de transformação do cidadão. Diferente daquele que usava os espaços da cidade como parte do jogo político (como em 1848), o objetivo dessas modificações era a despolitização do espaço público, a partir sua paulatina diminuição, e, cada vez mais, restrito a um espaço de consumo.

Os espaços abertos na cidade veiculavam um novo tipo de imagem. Como salienta Benjamim (1985; 2009), eram imagens emancipadas do processo artístico, ou seja, apenas mais uma forma de instigar os desejos de consumo e, cada vez mais, integradas no processo econômico.

O ápice desse momento foram as realizações das Exposições Universais e seu impacto no imaginário popular. Como pondera Walter Benjamin (1985, p. 35-36), as exposições universais representavam a veneração máxima à modernidade nas mais diversas formas. Seu objetivo principal, um culto à mercadoria e ao novo:

As exposições universais transfiguram o valor de troca das mercadorias. Criam uma moldura em que o valor de uso da mercadoria passa para segundo plano. Inauguram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para se distrair. A indústria de diversões facilita isso, elevando-o ao nível da mercadoria. O sujeito se entrega às suas manipulações, desfrutando a sua própria alienação e a dos outros. (...) A fantasmagoria da cultura capitalista alcança seu desdobramento mais brilhante na Exposição Universal de 1867. O Império está no apogeu do seu poder. Paris se afirma como a capital do luxo e da moda.

Para além do “louvor ao moderno”, as exposições possibilitaram uma demonstração a todos aqueles marginalizados pelo consumo das “inúmeras oportunidades” que a transformação social aberta pelo capitalismo poderia apresentar. Foi com este intuito que “caravanas operárias” foram organizadas para visitar os pavilhões, como no caso londrino (1862), quando uma comitiva de 750 operários franceses visitou a Exposição Universal.

Em suma,

As exposições universais foram a escola superior na qual as massas excluídas do consumo aprenderam a empatia pelo valor de troca. “Tudo olhar, nada tocar”. A indústria do entretenimento refine e multiplica as variedades do comportamento reativo das massas. Ela as prepara, assim, para serem adestradas pelo reclame. A ligação desta indústria com as exposições universais é, portanto, bem fundada (BENJAMIN, 2009, p.236).

O avanço da indústria da propaganda invadiu paredes, vitrines, *outdoors*, cafés e bistrôs com imagens que vendiam algum tipo de produto. A penetração profunda da propaganda no cotidiano das grandes cidades ocorreu com grande velocidade. Se as exposições universais deram o grande impulso, na década de 1920 a presença dos anúncios mereceu uma exposição internacional no Museu Britânico de Londres, com a presença dos mais conhecidos “personagens” da publicidade.

Figura 3 - Cartaz de exposição do Museu de Londres:



Fonte 1 - Torin Douglas - Guia completa de la publicidad, 1984, p. 14.

Ao contrário da proposta de Benjamin (2009), parte da literatura oriunda do campo publicitário enxerga esse processo como uma “evolução natural”. Autores como Mark Tungate (2009) e Torin Douglas (1984) não diferenciam arte de propaganda e entendem a participação de artistas atuando na publicidade como mais um espaço de manifestação artística.

Para esta linha interpretativa, os artistas que vendiam seus quadros, para veicular anúncios, não o faziam nos novos marcos econômicos, mas, apenas, utilizavam a publicidade como outro campo de produção artística, ao mesmo tempo em que contribuíam para a evolução do ofício.

Os casos europeus são importantes para demonstrarmos algumas modificações no campo publicitário. Contudo é dos Estados Unidos da América, especialmente, após o fim da Guerra de Secessão, que emerge uma propaganda voltada para atender ao mercado, mais organizada em termos técnicos e com um propósito concreto, vender produtos. Stepehn Fox (1997) traça o caminho do surgimento da propaganda americana, em meados do século XVIII, as primeiras agências, os primeiros profissionais e veículos, até a globalização da atuação das agências.

Os últimos 50 anos do século XIX foram uma evolução em duplo sentido. Internamente, ou seja, da ação do publicitário, do fazer propaganda e da organização da própria estrutura da agência. Externamente, conquistar a confiança dos veículos e dar um status de dignidade para o profissional da propaganda.

Inicialmente, a relação entre os publicitários e editores era deveras conturbada. Fazer propaganda de seu próprio produto era visto como uma espécie de reconhecimento de ineficácia; trabalhar com a propaganda, um atestado de fracasso. O caso da revista New Yorker é sintomático dessa relação. Sendo a maior revista de circulação (400 mil exemplares), não continha anúncios.

Naquele momento, a questão não era apenas o reconhecimento do valor da publicidade, pelos editores, mas da forma pela qual os periódicos estavam estruturados. Primeiro, grande parte das receitas dos veículos não vinha da propaganda. Segundo, vender espaços para os anúncios era visto como um sinal de fraqueza financeira. Terceiro, o campo de atuação do publicitário ainda não se encontrava solidificado, tendo em vista a paulatina transição do conceito de trabalho do mundo feudal para o mundo burguês.

Os produtos medicinais foram os primeiros a praticar propaganda em larga escala. Como aponta Fox (1997), muitos não eram nem médicos, nem patenteados e, em muitos casos, não passavam de velhas fórmulas em nova roupagem. A ausência de dados confiáveis a respeito da circulação dos periódicos, aliada à falta de comprovação da eficácia e anúncios abusivos, marcou o fazer propaganda com o símbolo do charlatanismo. Mesmo assim, esse mercado duvidoso foi responsável pela movimentação de 3.5 milhões de dólares por ano.

Fox (1997), Douglas (1984) e Tungate (2009), assim como grande parte da literatura especializada sobre esse período, centram suas análises na qualidade dos produtos, ou seja, como eram duvidosos, seriam eles os responsáveis por “manchar” a imagem dos publicitários. Outro argumento recorrente é referente à expansão do uso da propaganda, e esse movimento é entendido como iniciativa dos grandes capitalistas, numa equação simples: a busca pelo

aumento das vendas teria como resposta “natural” a prática de anunciar seus produtos no mercado.

O enfoque proposto por Connolly e Dolan (2016) procura desconstruir essa equação. Ao observarem as tensões de classe que existiam naquele momento de transição, no qual o aumento da força política e econômica da burguesia ainda não era suficiente para determinar o seu estilo vida enquanto padrão, deslocam a compreensão da forma como a profissão era vista, ou seja, dos produtos para os “publicitários”.

Apoiados na sociologia de Norbert Elias, os autores demonstram que essa tensão era parte do processo de modificação do equilíbrio de poder entre a classe social que já existia, porém cada vez menos hegemônica, e a nova classe burguesa, que ainda dependia da aristocracia para eliminar os obstáculos, fossem eles econômicos, políticos ou sociais.

O que é preciso levar em consideração é a coexistência entre estratos sociais diferentes, ora concorrentes pelo poder, ora estabelecendo relações de interdependência. Como aponta Norbert Elias²⁴, a diferenciação de classes no interior de uma sociedade promovia tentativas de aproximação, uma espécie de aristocratização da burguesia, ao mesmo tempo em que exigia a necessidade da criação de novos protocolos pela aristocracia para manter sua diferença de status para com os outros setores.

No campo específico da propaganda, isso revela a tensão do momento histórico quando se dialoga com dois conjuntos de valores. Os que de fato dão forma e sentido à ação dos sujeitos e aqueles que, embora parecessem estranhos aos “novos sujeitos” (a burguesia), representavam uma das portas de acesso a um estrato social tido como superior, neste caso, a aristocracia.

Como apontam os autores,

This was a manifestation of the mutual accommodation and value fusion that had emerged between the bourgeoisie and aristocracy referred to above. At the same time, it illustrates how despite their rising power chances, the Guinness Family, and the bourgeoisie generally, were still to a significant extent dependent on members of the aristocracy for access and integration into the upper circles of society. (...) It was in that social context, that advertising, despite its increasing application as a commercial practice over the course of the nineteenth century in Britain (Nevet, 1982), could still generate ambivalent feelings for many business owners. Even by the turn of the century, commerce for some was still felt to be “tainted” and an activity that some successful practitioners still felt somewhat ‘ashamed’ of. (...) Consequently, advertising was, outwardly at least, distained by some members of a socially ambitious and rising bourgeoisie, such as Edward Cecil Guinness, who had

²⁴Os conceitos levantados aqui estão analisados nas obras “O processo civilizador”. Volumes 1 e 2. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

managed to integrate themselves into the elite of society and had become ennobled. (CONNOLY e DOLAN, 2016, p. 08).²⁵

Ao tomar como base o exemplo da cervejaria Guinness, os autores demonstram que, embora oriundos da classe burguesa, Arthur Guinness (fundador), paulatinamente se aproximou do modo de vida aristocrata, seu neto se tornaria barão, o que impunha restrições ao que era considerado um trabalho “digno” ou não.

Embora analisem o caso da Inglaterra, é possível apontar alguns aspectos em comum com a evolução (e resistência) da propaganda nos Estados Unidos da América. Ainda que em menor medida e com uma evolução mais rápida, Stephen Fox (1997) faz menção à necessidade de encontrar a “dignidade” na propaganda americana e é nesse sentido que analisa o surgimento da N. W. Ayer & Son, cujo fundador foi reconhecido no campo da propaganda como alguém capaz de incorporar ética ao exercício da publicidade, tornando o trabalho “digno”:

Ayer was himself a powerful symbol of rectitude. A Sunday school superintendent and prominent Baptist layman, he was a paragon of sobriety, without humor or small talk, who liked to spend his time purposefully. He bought a farm outside Philadelphia as an escape from business worries, but despite himself turned it into a profitable dairy operation. For advertising, which needed models of good conduct, Ayer represented a useful change from the adman as bunco artist (FOX, 1997, p. 21)²⁶.

Embora sejam conjunturas diferentes, acreditamos ser possível encontrar algumas similaridades, sobretudo no que diz respeito ao local social que os publicitários ocupavam no início da profissão. No caso inglês, o ponto de ruptura só ocorreu após a década de 1920, no caso americano, nos anos 1910.

A diferenciação do mercado, promovida nos EUA, ampliou-se a partir da absorção de diferentes faixas de consumo (o consumo de elite e o consumo popular). Essa clivagem

²⁵ “Esta foi uma manifestação da acomodação mútua e fusão de valores que emergiu entre a burguesia e aristocracia. Ao mesmo tempo, ilustra como, apesar do aumento das suas chances de poder, a família Guinness, e a burguesia em geral, ainda estavam significativamente dependentes de membros da aristocracia para o acesso e integração nos círculos superiores da sociedade. (...) Foi nesse contexto social que a publicidade, apesar de sua crescente aplicação como prática comercial ao longo do século dezenove na Grã-Bretanha (Nevet, 1982), ainda pode gerar sentimentos ambivalentes para muitos empresários. Mesmo na virada do século, o comércio para alguns ainda era sentido como “corrompido” e uma atividade que alguns profissionais de sucesso ainda se sentiam envergonhados (...) Por conseguinte, a publicidade foi, pelo menos exteriormente, desprezada por alguns membros de uma burguesia socialmente ambiciosa e crescente, como Edward Cecil Guinness, que conseguiram integrar-se na elite da sociedade e tornaram-se enobrecidos.” – Tradução Nossa.

²⁶ “Ayer foi, ele próprio, um poderoso símbolo de retidão. Superintendente da escola de domingo e um proeminente batista de destaque, ele era um modelo de sobriedade, sem humor ou conversa fiada, que gostava de passar o tempo propositadamente. Ele comprou uma fazenda nos arredores da Filadélfia como uma fuga das preocupações empresariais, mas, apesar dele mesmo transforma-se num rentável produtor de laticínios. Para a publicidade, que precisava de modelos de boa conduta, Ayer representou uma mudança útil do publicitário para o *bunco artist*.” – Tradução Nossa.

abriu caminho para que os grandes anunciantes não se sentissem embaraçados em veicular anúncios para um público mais próximo daquilo que imaginavam ser um estrato social elevado. Posição esta que seria muito bem explorada após a criação da agência J. W. Thompson.

O fim da Guerra de Secessão abriu um leque de oportunidades para as agências e para os produtores. A interligação do país, promovida pelas ferrovias, favoreceu a expansão dos negócios para além da fronteira da cidade ou do Estado. Os primeiros produtos a aproveitarem a expansão desse mercado foram aqueles de uso cotidiano e baratos, como o sabão.

A primeira grande campanha organizada nesses moldes foi do produto conhecido como Sapólio. Uma mistura feita por Joseph C. Hoagland, que teve investimento de US\$ 600 mil dólares em 1890 e criou o primeiro slogan famoso da propaganda norte-americana (Absolutamente limpo!). A campanha fez com que o Sapólio liderasse as vendas por, pelo menos, 20 anos, além de exportar algumas campanhas para Europa, como a França.

Outra transformação veio com a fundação da revista “People’s Literay Companion”. Criada por E. C. Allen, o periódico foi elaborado especificamente para a venda de um produto (sabão em pó). O ponto de ruptura na estrutura da revista estava na captação de recursos via campanhas veiculadas por diferentes anunciantes. Tais campanhas financiavam o baixo custo do periódico, o que garantia maior acesso à população.

A revista de Allen criou um dilema para suas concorrentes, tidas como mais “polidas” e voltadas para um público “mais elevado”. Em termos econômicos, enxergavam, na veiculação da propaganda, um símbolo de fraqueza financeira e, em termos culturais, como não reconheciam a publicidade como manifestação de arte, vetavam a presença dos anúncios. Por outro lado, o barateamento das revistas e a possibilidade de aumentar a circulação e os lucros exerciam pressão e colocavam os editores num impasse: anunciar ou não?

Criada em 1878, a agência J. W. Thompson conseguiu compreender o dilema e resolvê-lo. A ação da agência era, fundamentalmente, retirar a má reputação de que gozava a propaganda. Nesse sentido, a questão era demonstrar que, pelo contrário, anunciar era um grande negócio tanto para o veículo, quanto para o produtor. Seus primeiros testes foram nas revistas *Godey’s* e *Peterson’s*. Os anúncios produzidos para a revista impactaram o aumento das vendas. Em 1883 a J. W. Thompson já havia feito um contrato de exclusividade com quase todas as grandes revistas que circulavam nos Estados Unidos.

A presença da propaganda nas revistas ganhou outro salto a partir de 1872, com o lançamento da *People’s Ledger*, da *The Tribune and Farmer* e da *Ladies’ Home Journal*

(1873). De acordo com Fox (1997), Cyrus Curtis foi o primeiro editor a fazer fortuna a partir da circulação de periódicos. A proposta inovadora de Curtis foi a elaboração de uma estrutura de conteúdo (editoração) que favorecesse a circulação dos anúncios. Assim, cada uma de suas revistas era recheada de anúncios e textos de “apoio” relacionados aos produtos anunciados.

Sob a direção de Curtis, os periódicos já nasciam orientados para a propaganda. Foi com esse intuito que ele fez um acordo com a N. W. Ayer & Son de um plano de investimento em propaganda. Em 1890 foram US\$ 150 mil dólares em investimentos. Fox (1997, p. 33) sintetiza a transformação no campo das revistas:

The booming Curtis publications reflected a revolution that was overtaking the entire magazine field. The old polite magazines were sober and ponderous, making no concessions to general popularity. Illustrations consisted of a few woodcuts at most; light or humorous articles were rare; formats and typefaces were monotonously book-like. (...) Circulations by later standards were modest: in 1887 the *Century* led with 222.000, followed by *Harpe's* at 185,000 and the *Atlantic* far behind at 12.500. they carried, at most, about \$30.000 worth of advertising per issue. Selling for twenty-five or thirty-five cents a copy, they still derived most of their income from subscriptions and newsstand sales.²⁷

Outra questão a ser analisada, no que diz respeito à evolução da propaganda nos EUA, é a diferença de seus profissionais. No caso europeu, os artistas, embora vendessem suas obras para compor anúncios (como o caso da Pears), não tinham isso como objetivo principal, assim, o uso de suas imagens em propaganda era esporádico ou encomendado.

Nos EUA esse processo praticamente não ocorreu. Na virada do século surgiram ilustradores que já trabalhavam em bases comerciais, exercendo algum cargo nas agências ou atuando como freelances. Tungate (2009) aponta, inclusive, para a existência de uma “escola de redação”, com amplo destaque para a atuação de Albert Lasker e Claude Hopkins. É de iniciativa de Hopkins, por exemplo, a criação de um incipiente “método científico” para a produção da propaganda, conhecendo o produto do anunciante e promovendo estudos minuciosos antes e depois da veiculação de seus anúncios.

No final do século XIX e início do século XX a propaganda americana já apresentava sinais de que se tornaria um empreendimento lucrativo. A evolução da tecnologia de impressão aumentou a circulação de jornais e revistas (o *Saturday Evening Post* atingiria a

²⁷ A expansão das publicações de Curtis refletiu uma revolução que foi ultrapassando todo o campo de revista. As velhas revistas educadas estavam sóbrias e pesadas, sem fazer concessões para a popularidade geral. Ilustrações consistiam de algumas xilogravuras, no máximo; artigos leves ou humorísticos eram raros; formatos e tipos de letra eram monotonamente como livros. (...) Circulações por normas posteriores foram modestas: em 1887, a *Century* liderou com 222.000, seguido da *Harpe* com 185.000 e do *Atlântico* muito atrás em 12.500. Elas levaram, no máximo, cerca de US\$ 30,000 de publicidade por edição. Vendendo por vinte e cinco ou trinta e cinco centavos de dólar por cópia, provinham ainda mais de sua renda de assinaturas e vendas em banca. – Tradução Nossa.

marca de dois milhões de leitores), vários produtos tornaram-se familiares ao consumidor e apareceu a primeira campanha de um milhão de dólares (companhia de biscoitos Uneeda, encomendada junto a N. W. Ayer & Son). O mercado de propaganda nos EUA teve um salto qualitativo e quantitativo considerável, de US\$ 50 milhões de dólares, no final da Guerra de Secessão, o número atingiu US\$ 500 milhões na virada do século, sua participação no PIB foi de 0.7% para 3.2%.

Como aponta Stephen Fox (1997, p. 38-39),

Advertising seemed headed, if not for maturity, the at least a robust adolescence. Familiar as a promoter of small household goods, it had wield small influence in the heavy industries that really powered American business (...) "Every enterprise, every business," said Chauncey Depew of the New York Central, "and I might add every institution, must be advertise in order to be a success". It was now routine for any new product to be introduced by a wave of advertising. The list for the 1890s included bicycles, Kodak cameras ("You press the button; we do the rest"), Coca-Cola, Van Camp pork and beans, Postum, Cream of Wheat, Campbell's Soup, and the Ingersoll watch.²⁸

Os dez anos compreendidos entre 1920 e 1930 são considerados os anos do primeiro grande *boom* da propaganda americana. Aproximadamente dez anos de crescimento ininterrupto, no mercado de agências, anunciantes e consumidores modificaram o panorama de consumo interno nos EUA e deram nova forma à propaganda.

Enquanto indústria, a propaganda deparou-se com um cenário renovado. Agora, não mais lidando com produtos que flertavam constantemente com o charlatanismo, mas, sim, com uma modificação substantiva. Automóveis, carros, cigarros, a moda feminina e o *jazz* são alguns exemplos dessa modificação. De acordo com Fox (1997), esse momento de efervescência teve como um de seus principais elementos um mercado consumidor acrítico e pronto para ouvir o "evangelho do consumo", cuja lei maior estava pautada na aquisição de produtos como caminho para a felicidade.

O destaque, novamente, é o papel que a agência J. W. Thompson desempenhou durante todo o período. Não apenas economicamente (a agência seria líder no volume de contas, pelo menos até meados da década 1970), porém por um ingrediente "ideológico" que seria aglutinado no "fazer" do publicitário.

²⁸ Publicidade parecia caminhar, se não para a maturidade, pelo menos, para uma adolescência robusta. Familiar como um promotor de bens de consumo para o lar, que tinha exercido pouca influência nas indústrias pesadas que realmente alimentam as empresas americanas (...) "Cada empresa, cada empresa", disse Chauncey Depew do New York Central, "e eu poderia acrescentar cada instituição, deve se anunciar, a fim de ser um sucesso". Agora era rotina para qualquer novo produto ser introduzido por uma onda de publicidade. A lista para os anos 1890 incluiu bicicletas, câmeras Kodak ("Você aperta o botão, nós fazemos o resto"), Coca-Cola, Van Camp porco e feijão, Postum, creme de trigo, sopa de Campbell, e o relógio Ingersoll. – Tradução Nossa.

Contratado para atuar na agência, Stanley Resor aplicou dois conceitos fundamentais: o primeiro deles foi a iniciativa da criação do que ficou conhecido como identidade das marcas, não apenas um nome e um logotipo, mas, por dotá-las de certas características. O segundo constituiu a tentativa de promover a “educação” das classes inferiores para que imitassem os hábitos de consumo das pessoas ricas, ou seja, o objetivo era criar um ideal de estilo de vida que deveria ser imitado.

Dois pensadores tiveram influência na atuação de Resor à frente da JWT, o sociólogo William Graham Sumner e o historiador Henry Thomas Buckle. Do primeiro, Resor fortaleceu uma crença na qual os seres humanos não foram uma criação divina, ao contrário, cada um deles seria apenas uma fração sem rosto de uma massa que marchava num processo de evolução natural. Enquanto massa, não eram governados pela razão, mas medrosos, negligentes, vaidosos e sexualizados. Do segundo, a ideia de um darwinismo social e o foco, quase que exclusivo, nas populações e não nos indivíduos.

Os ecos dessas influências podem ser vistos no desenvolver do trabalho de Resor na J. W. Thompson. Como forma de potencializar a atuação da propaganda, ele praticamente criou um laboratório de análise do comportamento humano, cujo objetivo era fornecer dados estatísticos sobre as melhores formas de compor e apresentar um anúncio. Segundo o próprio Resor, “Propaganda, no final é um trabalho educacional, educação de massa” (FOX, 1997, p. 84).

A perspectiva de transformar o comportamento humano numa espécie de “equação” foi que levou Resor a contratar John B. Watson, considerado um dos fundadores do behaviorismo nos EUA. De acordo com o Watson, seu método poderia prever e manipular as ações humanas. Sumariamente, a publicidade, com o apoio do behaviorismo, necessitava explorar a base dos impulsos humanos (amor, ódio, inveja etc.).

Com base em tais princípios, a publicidade dos anos 1920 deslocou o foco do produto para o sujeito e os publicitários se centravam em torno da elaboração de anúncios que “ativassem” os desejos inconscientes. Como afirma Stephen Fox (1997, p. 95),

Advertising of the 1920's stressed the results of a given purchase – health, happiness, comfort, love, social – success – and the corollary disadvantages of not having the product. The selling argument featured not the object per se but it uses. Here and elsewhere JWT established the dominant style: its food advertising offered recipes and enticing pictures of the dish ready for serving. (...) These methods were

applied not only to small household goods but to the ultimate consumer purchase, the automobile.²⁹

O final da década de 1920 foi marcado pela quebra da bolsa de Nova Iorque, ascensão dos regimes nazifascistas europeus e início da Segunda Guerra Mundial. Os eventos marcaram, sobremaneira, a trajetória da propaganda mundial e, sobretudo, a forma como esta passou a se dirigir para o público.

Do ponto de vista econômico, a crise de 1929 possibilitou o aparecimento de outras gigantes do mercado norte-americano, como a Young & Rubicam (Y&R), cujo faturamento se manteve em ascensão, chegando a 22 milhões de dólares em 1935 (TUNGATE, 2009, p. 48). Outro produto desse processo foi a criação dos departamentos de pesquisa. Tais departamentos passavam a ocupar cada vez mais espaço (na Y&R se contava com 400 pessoas), sua função principal era enviar dados referentes às preferências dos consumidores, quais anúncios funcionavam melhor e por quê.

Para além da tentativa de “mapear” o comportamento humano, os anúncios foram marcados pela sexualização (Figura 04) e técnicas de venda agressivas procuravam agradar um consumidor empobrecido:

²⁹ “A publicidade dos anos 1920 destacou os resultados de uma determinada compra – saúde, felicidade, conforto, amor, sucesso social – e as desvantagens de não ter o produto. O argumento de venda destaca não o objeto em si, mas seu uso. Aqui e em outros lugares, a JWT estabeleceu o estilo dominante: sua publicidade de alimentos oferecia receitas e imagens sedutoras do prato pronto para servir (...) Esses métodos foram aplicados não apenas para pequenas coisas domésticas, mas para a aquisição última do consumidor: o automóvel” – Tradução Nossa

Figura 4 - Campanha Guinness.



Fonte 2 - Acervo do autor.

O fim da década de 1930 trouxe, consigo, o início da Segunda Guerra Mundial. A propaganda, novamente, ofereceu seus serviços e lucrou muito com o desenrolar do conflito. Segundo Fox (1997), as agências de propaganda doaram em torno de 1 bilhão de dólares para os esforços de guerra.

Diversos produtos demonstraram sua capacidade de interferir em favor dos aliados. O Cadillac estava na “vanguarda da invasão” (TUNGATE, 2009, p. 50), já que suas peças podiam ser encontradas nos aviões de combate. A Texaco esforçava-se para demonstrar aos consumidores que a gasolina economizada seria utilizada para se fabricar produtos que levariam os aliados à vitória.

No Reino Unido, as campanhas tentavam quebrar a imperturbabilidade dos britânicos, como a cervejaria Guinness (figura 05). Do ponto de vista governamental, campanhas oficiais tentavam alertar os britânicos para os perigos da espionagem (“Falar a toa custa vidas”) ou para a necessidade do cultivo de alimentos para subsistência durante a guerra (“Cave para a vitória”).

Figura 5 - Campanha Guinness - 2ª Guerra Mundial.



Fonte 3 - Acervo do autor.

Leo Burnett³⁰ percebeu a mudança de patamar que a propaganda havia atingido com o trabalho desenvolvido durante a Segunda Guerra:

“[O] governo ficou com uma ideia inteiramente nova da propaganda como meio eficaz de comunicação dirigida ao povo deste nosso grande país, e como ferramenta para fazer com que as pessoas façam as coisas de maneira voluntária e não compulsória. Em termos de relações públicas isso não foi mal para a propaganda (...) Muitas pessoas...descobriram que tinham uma obrigação moral para com a sociedade e que podiam usar suas técnicas com a mesma eficácia para vender ideias e para mascatear produtos” (TUNGATE, 2009, p. 52).

Do ponto de vista econômico, o mercado americano assistiu ao aumento do total das receitas aplicadas. Em 1941 foi de 2.2 bilhões de dólares e em 1945, de 2.9 bilhões. Somente a J. W. Thompson adicionou 10 milhões em contas num único ano, somando um total de 72 milhões de dólares em 1945. A Y&R vinha atrás, com uma movimentação de 43 milhões. Como apontam os dados de Fox (1997), a guerra foi um bom negócio para a propaganda.

³⁰ Em 1935, fundou a Leo Burnett em Chicago. A evolução da agência parece não ter sido evitada pelos reflexos da crise de 1929. Se em 1937 seus lucros não chegaram a 6 mil dólares, no final de 1938, eles já ultrapassavam a marca de 1 milhão de dólares. Burnett foi um dos grandes publicitários americanos do século XX, seu nome está no hall da fama dos *copywriters*, desde 1961. Atualmente, a agência se incorporou a um grupo e passou a chamar-se Leo Burnett World Wide, com escritórios em 85 países e mais de 9 mil empregados. No Brasil, a agência abriu sua filial em São Paulo em 1975.

No que diz respeito aos objetivos desta tese, destacamos a evolução da transformação do discurso publicitário no sentido de, cada vez mais, manipular aquilo que Pierre Ansart (1983) denominou de “signos comoventes”. O advento das políticas nacionalistas abriu caminho para o surgimento de campanhas cujos objetivos estavam centrados nos “produtos nacionais”.

As duas guerras mundiais tiveram impacto significativo no campo da propaganda. Como afirmou Leo Burnett, os Estados passaram a fazer amplo uso do seu poder de mobilização. Os exemplos demonstrados acima apontam para o início do rompimento da fronteira entre a publicidade e a propaganda política. A emergência dos Estados totalitários rompeu definitivamente tal limite, publicidade e propaganda se retroalimentaram num complexo jogo de forças. A complexidade de tais relações será objetivo de nosso tópico seguinte.

2.2 A propaganda e os regimes totalitários

A crise de 1929 e os combates da Segunda Guerra Mundial foram decisivos para as modificações no campo da propaganda. O fim dos dois maiores regimes fascistas europeus (Itália e Alemanha) deixou profundas marcas no sentido e na forma da propaganda mundial.

As Ciências Humanas, de maneira geral, e a historiografia, em particular, produziram quantidade considerável de informações a respeito da relação entre o totalitarismo e a propaganda. Possivelmente, a análise da atuação política de Joseph Goebbels, ministro da propaganda da Alemanha nazista, tenha sido um dos principais alvos quando os debates giram em torno das relações entre propaganda e regimes políticos.

Embora consideremos fundamentais tais contribuições, optamos por concentrar nossa análise numa perspectiva menos explorada pela literatura especializada, tanto dos fascismos de maneira geral, quanto dos casos específicos, que são as possíveis associações entre totalitarismo e publicidade. Acreditamos que tal perspectiva ajuda a romper o valor imputado à propaganda como “defensora da democracia e das liberdades”³¹. Como veremos adiante, a aproximação entre dois polos opostos afetou ambos e deixou um legado para a propaganda que continuou a ser utilizado durante todo o século XX.

³¹ Tal estigma parece ser recorrente, sobretudo, no campo da comunicação. A história da propaganda, vista a partir de seu próprio campo, ou passa ao largo desses momentos históricos ou procura abrigo nas ações impostas pelo totalitarismo. Assim, a propaganda seria mais uma das instituições da sociedade que foi pressionada pela ação totalitária.

A convivência entre regimes totalitários, que negavam o estilo de vida burguês, entendido como um modo de vida individualista e antipatriótico, cujo principal expoente eram os Estados Unidos da América, e uma prática tão comum de tais Estados, a propaganda, é uma das tensões não resolvidas das definições do próprio conceito de fascismo.

De acordo com Paxton (2007), uma das características supostamente essenciais dos regimes fascistas era o seu ingrediente antcapitalista e antiburguês. Os primeiros movimentos fascistas deixavam claro o seu desprezo por tal conjunto de valores que, segundo eles, podiam ser resumidos em “ganhar dinheiro”.

A presença hegemônica dos fascistas na política e sua posterior ascensão ao controle do Estado, entretanto, demonstraram não uma negação da propriedade privada e do capitalismo, mas, ao contrário, uma reforma na direção daquilo que acreditavam ser um sistema que favorecesse a nação e não o indivíduo.

Como Paxton (2007, p. 26) salienta,

Mesmo em sua forma mais radical, contudo, a retórica antcapitalista do fascismo era seletiva. (...) Suas denúncias contra a burguesia, contudo, referiam-se a ser débil e individualista demais para fornecer a nação, e não roubar a classe trabalhadora do valor agregado por seu trabalho. O que o fascismo criticava no capitalismo não era sua exploração, mas seu materialismo, sua indiferença para com a nação e sua incapacidade de incitar as almas. Em um nível mais profundo, eles rejeitavam a ideia de que as forças econômicas são o motor básico da história. Para os fascistas o capitalismo falho do período entre guerras não necessitava ser reordenado em seus fundamentos. Suas mazelas poderiam ser curadas pela simples aplicação de vontade política para a criação do pleno emprego e produtividade.

A crítica ao socialismo era, grosso modo, com o mesmo argumento da desunião. Para os fascistas, a saída que os socialistas propunham também era antipatriótica, uma vez que incitavam a luta classes e o internacionalismo de uma política alinhada a um partido estrangeiro.

Destarte, a proposta do fascismo era um sistema que garantia alguns valores capitalistas (como a produção), ao mesmo em que um Estado hipertrofiado fazia salvaguarda daqueles “valores universais da pátria”, ainda que isso significasse o extermínio daqueles nichos sociais, tidos como alienígenas ou prejudiciais à nação. Como aponta Mann (2008, p. 18 - 19),

A nação deveria ser representada por um Estado corporativista e sindicalista. Ela seria capaz de “transcender” a decadência moral e o conflito de classes da sociedade burguesa no contexto de um “plano total” que oferecesse uma “terceira via” estatista entre capitalismo e socialismo. (...) a nação teria de lutar contra seus inimigos para alcançar a (sic) auto-realização. E seria liderada por uma elite (sic) para-militar. Os fascistas mais radicais endossavam a ideia do “assassinato moral”. Sustentavam que a violência paramilitar seria capaz de “expurgar”, “purificar”, “regenerar” a elite que a cometesse, e também toda a nação.

O sucesso da propaganda norte-americana durante os anos 1920 tentou ser expandido para o mundo. Algumas agências, como a J. W. Thompson, abriram filiais na Europa durante toda a década de 1920, movimento de expansão que começou a sofrer refluxo com a ascensão dos regimes fascistas e a proximidade da Segunda Guerra Mundial.

A chegada das agências americanas veio acompanhada de seu modelo de propaganda. Os diretores da Thompson partiram do princípio de que todas as pessoas do mundo teriam a mesma reação em contato com as mesmas propagandas. Em outras palavras, acreditavam que as pessoas do mundo partilhavam as mesmas emoções, da mesma forma.

Animadas pelo argumento, segundo o qual as pessoas receberiam com alegria as benesses do consumo tal qual a sociedade americana, uma espécie de processo civilizador americano, pautado pelo consumo (ARVIDSSON, 2001) e direcionado para a modernização de sociedades consideradas atrasadas, as agências americanas se surpreenderam com a baixa recepção de seus anúncios, tanto na Itália, quanto na Alemanha.

Nos dois países, a presença das agências americanas logrou uma herança praticamente restrita à técnica. No que diz respeito ao conteúdo, ao contrário do que era veiculado nos EUA e Inglaterra, as mensagens publicitárias eram, antes, voltadas para as “necessidades da nação” do que para os desejos dos indivíduos.

Tanto na Itália (PINKUS, 1995; Arvidsson, 2001) quanto na Alemanha (ROSS, 2007) o desenvolvimento da propaganda, enquanto técnica, profissão e expansão do público, teve influência direta da presença americana. Em ambos os países grande parte do que podemos denominar de primeira geração de publicitários profissionais foi formada pela experiência tanto nas agências americanas nos EUA, quanto no trabalho nas filiais instaladas em seus países.

Ross (2007) denominou de americanização da propaganda alemã o processo de expansão do público alvo dos anúncios e anunciantes, promovido pelas agências americanas. Processo semelhante ocorreu nos EUA após a Guerra de Secessão que significou, em suma, a criação de um mercado de consumo de âmbito nacional.

No caso alemão, a questão fundamental era expandir a utilização dos produtos para além das regiões já modernizadas e “educar” as regiões mais afastadas a utilizar produtos industrializados, como o sabonete. Esse mercado consumidor em potencial deveria ser “acordado” e persuadido³².

³² A tarefa não seria fácil. Ross (2007, p. 63-64) resgata a dificuldade da agência J. W. Thompson em promover o creme *Ponds*. De acordo com o relato do representante da agência na Alemanha, John Watson, um dos motivos

Ainda de acordo com Ross (2007), é possível encontrarmos, ao menos no caso do nazismo, a apropriação mais direta da técnica americana da propaganda. Primeiro, o uso das “imagens emotivas”, do qual a suástica é o maior exemplo. Segundo, a utilização da combinação entre esse conjunto de imagens emotivas e um grau de explanação convincente.

Essa aproximação pode ser observada à medida que os objetivos das agências e do partido eram similares. As agências americanas estavam em busca da ampliação do mercado de consumo e, para isso, precisavam romper barreiras da tradição da vida no campo. Por sua vez, o partido nazista procurava construir uma nova identidade política para um novo eleitorado³³.

Esse argumento de Ross (2007) encontra eco, ao menos, em parte da literatura especializada no tema do fascismo em geral e do nazismo em particular. Como analisa Paxton (2007, p. 38),

Os outros “ismos” foram criados numa época em que a política era um acordo entre cavalheiros, conduzido por longos e eruditos debates parlamentares entre homens cultos que apelavam não apenas à razão de seus interlocutores, mas também a seus sentimentos. (...) O fascismo, ao contrário, era uma invenção nova, criada a partir do zero para a era da política de massas. Ele tentava apelar sobretudo às emoções, pelo uso de rituais, de cerimônias cuidadosamente encenadas e de retórica intensamente carregada. Uma inspeção mais minuciosa mostra que o papel nele desempenhado pelos programas e doutrinas é fundamentalmente diferente desse mesmo papel no conservadorismo, no liberalismo e no socialismo. O fascismo não se baseia de forma explícita num sistema filosófico complexo, e sim no sentimento popular sobre as raças superiores, a injustiça de suas condições atuais e seu direito a predominar sobre os povos inferiores.

O terceiro elemento de aproximação pode ser observado na forma como ambos observavam seu público alvo. As agências tentavam homogeneizar o mercado consumidor, procurando elementos comuns no comportamento humano. No caso do regime nazista, as visões de uma sociedade purificada, estável e unificada, direcionada para este mesmo público alvo, as “pessoas comuns”, teve ressonância muito mais ampla³⁴.

do fracasso da aplicação do modelo americano. De acordo com ele, as mulheres alemãs não eram loucas pela beleza, como as americanas, elas seriam muito mais seduzidas pelas virtudes da inteligência. Outro ponto importante é que o modelo de apresentar os produtos utilizando o prestígio das celebridades também não encontrou eco na sociedade alemã, que não mantinha admiração por atores e atrizes, como nos EUA. A campanha da Ponds só conseguiu sucesso após o enfoque ser deslocado da beleza para a saúde.

³³ O argumento de Ross (2007) encontra eco ao menos em parte da bibliografia sobre o fascismo em geral e sobre o nazismo em particular. Paxton (2007) e Mann (2008) apresentam os movimentos fascistas como a nova proposta política do século XX. Construídos como uma espécie de terceira via entre o socialismo e o capitalismo propôs, entre outras coisas, a criação de um “novo homem”, desligado tanto do liberalismo burguês quanto do coletivismo do comunismo. Ross (2007) ressalta que tal aproximação, entretanto, só pode ser observada após a saída das agências americanas da Alemanha, processo iniciado em 1931 e finalizado em 1933.

³⁴ Para Mann (2008, p. 31), o diferencial do fascismo para com outros movimentos de direita é o seu caráter “de baixo para cima”, além da violência de seu aparato paramilitar, que gera popularidade tanto nas elites

Como veremos adiante, tais aproximações não sugerem que o partido nazista se utilizou da propaganda no sentido capitalista do termo, ou manteve boas relações com as agências americanas e seu apelo ao consumismo, mas conseguiu fazer uma ponte entre as técnicas de propaganda com os ideais do partido.

A presença das agências e a tentativa de implantação do que podemos denominar de “modelo americano” de propaganda foi alvo de ataques dos fascistas mesmo antes da ascensão de Mussolini e Hitler ao poder. Como aponta Arvidsson (2001), a modernidade proposta pelos americanos e instrumentalizada nas táticas da propaganda tornaram-se exemplos a serem evitados.

Como resultado, é possível notar que o controle da produção das imagens da propaganda também fazia parte daquilo que os fascistas qualificaram de construção do “novo homem”:

The threat of such a potential anarchic, individualizing, relativistic, even antisocial tendency inherent in modernity became a central concern for the fascist regime. The fascists had derived much of their political support from their promise to promote social order. Once in power, Mussolini emphasized discipline as the necessary foundation of any civilization as a core fascist doctrine. The regime labored to create the institutional framework of a new ordered national culture centered on the state, as well as a new kind of citizen, a “new man” to fit. (...) the regime attempted to fix the attention of its citizens on the state and the national character that it embodied rather than on the petty concerns of traditional bourgeois life or on the individualistic desires the mass consumption could spur. Taken together, the cultural politics of the regime (...) can be understood as a response to a growing and threatening culture of mass consumption. The attention to consumption on the part of the fascist state apparatus should not be reduced to a mere defensive reaction, however. Rather, consumption and consumer goods were thought to play an important part in the construction of a fascist society (ARVIDSSON, 2001, p. 158).³⁵

conservadoras, quanto gera apoio eleitoral. Mann (2008) procura demonstrar que os “valores fascistas” estavam além dos limites impostos pelo conceito de classe. Grosso modo, ele não seria um movimento exclusivamente “pequeno burguês”, como aponta a análise marxista, mas manteria um diálogo fluido à medida que apresentava soluções que serviriam tanto aos conservadores quanto às demais classes sociais.

³⁵ “A ameaça de tal potencial anárquico, individualizante, relativista, e mesmo a tendência antissocial inerente a modernidade tornou-se uma preocupação central para o regime fascista. Os fascistas tinham derivado muito do seu apoio político de sua promessa de promover a ordem social. Uma vez no poder, Mussolini enfatizou disciplina como base necessária de qualquer civilização como núcleo da doutrina fascista. O regime trabalhou para criar o quadro institucional de uma nova cultura nacional centrada no Estado, bem como um novo tipo de cidadão, um “novo homem” para se adequar. (...) O regime tentou fixar a atenção dos seus cidadãos sobre o Estado e o caráter nacional que ele encarna, e não nas preocupações mesquinhas da vida burguesa tradicional ou nos desejos individualistas que o consumo de massa poderia estimular. Tomados em conjunto, a política cultural do regime (...) pode ser entendida como uma resposta a uma crescente e ameaçadora cultura de consumo de massa. A atenção para o consumo por parte do aparelho de Estado fascista não deve ser reduzida a uma reação mera defensiva, no entanto. Em vez disso, de consumo e bens de consumo foram pensados para desempenhar um papel importante na construção de uma sociedade fascista” – Tradução Nossa.

O que é possível observar é que os nazistas fizeram uma apropriação seletiva do modelo americano e o adaptaram aos interesses do partido. A mudança da postura dos publicitários alemães e da propaganda pode ser observada no momento da queda da República de Weimar. Como analisa Ross (2007, p.71),

In the Weimar Republic, German advertisers may frequently have indulged in uncritical adulation of the American model, but in practice they tended to adopt only those methods that suited the German context in here and now. Under the Nazis, this selective appropriation of American techniques remained the rule, thought for different reasons than before. Whereas the Weimar modernization tended to view the United States as a kind of rough guide for the construction of a society of abundance, thus perceiving the adoption of American advertising methods as an integral part of this project, the Nazi leadership possessed its own unique blueprint for the future. For them, visions of a consumer *Volksgemeinschaft* were predicated first and foremost on the acquisition of “living space”, which initially required a policy of accumulation and sacrifice. For the time being, therefore, the Nazis operated according autarkic, not Fordist, principles. Thus advertising in the Third Reich was – well before the outbreak of war – ultimately oriented more toward steering consumption (*Verbrauchslenkung*) than stimulation it (*Bedarfsweckung*), and American advertising styles were emulated, whether deliberately or otherwise, only insofar as they supported this goal. For the Nazis, Americanism in advertising, as in all other spheres, was a means to an end only³⁶.

Tais considerações, quando analisadas a partir da perspectiva da propaganda, podem suscitar algumas reflexões. Em primeiro lugar, a manutenção da estrutura básica do capitalismo, ou seja, a produção para o mercado, foi modificada. A produção para o mercado seria substituída pela produção para a nação. Consumir seria um meio de fortalecer a economia nacional e não um fim em si mesmo. Isso posto, significaria que as campanhas deveriam focar nas maneiras pelas quais o consumo do produto ajudaria a nação (coletivo) a manter a sua robustez econômica e não voltadas para o âmbito da satisfação dos prazeres individuais (tais prazeres, como salientamos, são negados e tidos como “prazeres burgueses”).

³⁶ “Na República de Weimar, os anunciantes alemães cederam frequentemente a uma adulação acrítica ao espetáculo do modelo americano, mas na prática eles tendiam a adotar apenas aqueles métodos que se adequaram ao contexto alemão no aqui e agora. Sob os nazistas, estas apropriações seletivas de técnicas americanas mantiveram a regra, entretanto, por razões diferentes. Considerando que a modernização Weimar tendeu a ver os Estados Unidos como uma espécie de guia básico para a construção de uma sociedade de abundância, compreendendo, assim, a adoção do método de publicidade americano como parte integrante deste projeto; a liderança nazista possuía seu próprio modelo único para o futuro. Para eles, visões de um *Volksgemeinschaft* consumidor se baseavam em primeiro lugar, sobre a aquisição do “espaço vital”, que inicialmente exigia uma política de acumulação e sacrifício. Por enquanto, portanto, os nazistas operaram de acordo com os princípios autárquicos, não fordistas. Assim publicidade no Terceiro Reich foi - bem antes do início da guerra - em última análise mais orientada para o consumo dirigido (*Verbrauchslenkung*) do que estimulado (*Bedarfsweckung*) e os estilos da publicidade americana foram imitados, seja deliberadamente ou não, na medida em que eles apoiaram essa meta. Para os nazistas, americanismo em publicidade, como em todas as outras esferas, era apenas um meio para um fim.” – Tradução Nossa. Grifos no original.

Como aponta Karen Pinkus (1995, p. 02),

(...) propaganda images created specifically by the state for a particular “target” of consumers. In spite of a clarity of a direction exhibited by these images, their relation to capital remains highly complex. It would be wrong to suggest that all fascist language represents a seamless coincidence of the state and capitalism. Corporatist organization developed as an antidote to liberal individualism, unionism, and other forms of worker activism, would pass itself off as a perfectly ordered, monolithic block. Indeed, the corporations (that is, the various occupational groups under the fascist system) were often represented in a visual language as a family tree, a structure whose logic of descent or affiliation is strictly dictated by inextricable (blood) ties³⁷.

Em segundo lugar, essa perspectiva tinha como objetivo obstruir o crescimento de uma sociedade consumista aos moldes da sociedade americana. A propaganda não deveria incitar as subjetividades humanas para se realizarem no consumo, ao contrário, deveria focar na utilidade do consumo como forma de auxiliar o desenvolvimento econômico da nação. Numa fórmula simples: consumo geraria emprego, emprego geraria renda, que por sua vez geraria mais consumo.

A negação dos desejos e, em última análise, do próprio inconsciente foi uma perseguição constante na propaganda durante os regimes totalitários europeus. O objetivo fundamental era construir um conjunto de símbolos que, além de universais, impactassem de maneira quase violenta nos indivíduos, substituísse o próprio inconsciente e eliminasse as subjetividades.

Nessa “batalha contra o inconsciente” a publicidade fascista procurava negar a teoria freudiana. Para a lógica fascista, a psicanálise seria uma afronta, tanto no que dizia respeito às possibilidades do conhecimento mais subjetivo dos sujeitos, quanto na eventualidade do uso deste conhecimento para embasar campanhas que poderiam carregar mensagens subliminares insidiosas. Em suma,

The fascist demands a rational campaigns, and generally will not be persuaded by anything that “plays” in any way, or involves a parapraxis that seems to “slip from his control”. “Not everyone likes puns, double entendres, kidding around, or caricature”, warned an article from *L’ufficio moderno*, the authoritative monthly journal of commercial interests and advertising. “We Italians are not humorists...the

³⁷ “... [as] imagens da propaganda criadas especificamente pelo Estado para um “alvo” particular de consumidores. A despeito de uma clareza de direção exibidas por estas imagens, a sua relação com o capital continua a ser altamente complexa. Seria errado sugerir que toda a linguagem fascista representa uma coincidência perfeita do Estado e capitalismo. A organização capitalista desenvolveu um antídoto para o liberalismo individual, sindicalismo, e outras formas de ativismo dos trabalhadores, iria passar-se como um bloco perfeitamente ordenado, monolítico. Na verdade, as empresas (ou seja, os vários grupos profissionais sob o sistema fascista) eram frequentemente apresentados em uma linguagem visual como uma árvore genealógica, uma estrutura cuja lógica de descendência ou filiação é estritamente ditada por laços (de sangue)”. – Tradução Nossa.

humorists ad, that is, an ad that makes use of humoristic text, is not effective...all products lend themselves do humor, but the act of acquisition, especially if it is entrusted to women, is such a serious thing that it does not allow for 'lexicological entertainment' (PINKUS, 1995, p. 09)³⁸.

A saída foi, então, pautar a propaganda na ciência do behaviorismo, na tentativa da construção (ou condicionamento) do comportamento humano, cujo espaço para os impulsos tendia a ser reduzido até chegar a zero. Embora esta análise possa sugerir alguma aproximação com o modelo aplicado nos EUA, vale ressaltar uma diferença fundamental: no modelo norte-americano, o behaviorismo foi utilizado enquanto estratégia de mapeamento do comportamento humano na expectativa de encontrar maneiras de “ativar” emoções que poderiam ser usadas em prol da propaganda e, por consequência, do consumo. No caso dos regimes fascistas, ao menos no que dizia respeito à propaganda, a tentativa era de um tipo de condicionamento que fosse desprovido de emoções e, acima de tudo, padronizado, os sentimentos deveriam ser direcionados pela propaganda do partido.

As aproximações entre as instituições de propagandas e os regimes ocorreram com intensidades diferentes. Na Itália, os profissionais da propaganda fundaram, em 1928, uma associação que foi reconhecida pelo governo de Mussolini como Sindicato Nacional Fascista das Agências de Propaganda e Companhias (*Sindicato Nazionale Fascista Agenzie e Case de Pubblicità*). No caso do nazismo, em 1933, foi criada a *Gesetz über Wirtschaftswerbung* (regulamentação para a publicidade comercial), cujo objetivo era dar aos nazistas o controle de todos os aspectos da propaganda comercial no Reich. Tal regulamentação abriu caminho para a criação do *Werberat der Deutschen Wirtschaft* (o Conselho de Propaganda para a Economia Alemã).

A criação deste conselho tinha como objetivo o controle daqueles que poderiam exercer a publicidade, um imposto de 2% sobre a circulação das mensagens (utilizado para o financiamento da propaganda oficial), além de um corpo de diretrizes a serem seguidas que continham regulamentação a respeito da forma, conteúdo e meios de circulação da

³⁸ “O fascista exige campanhas racionais e, geralmente, não será persuadido por qualquer coisa que ‘jogue’ de qualquer forma, ou envolva um ato falho que pareça ‘escapar de seu controle’. ‘Nem todo mundo gosta de trocadilhos, duplo sentido, brincadeiras ou caricaturas’, advertiu um artigo de L’ufficio Moderno, a revista mensal oficial de interesses comerciais e publicidade. ‘Nós Italianos não somos humoristas... o anúncio humorista, isto é, um anúncio que faz uso do texto humorístico, não é eficaz... todos os produtos prestam-se a fazer humor, mas o ato de aquisição, especialmente se ele é confiado as mulheres, é uma coisa tão séria que não permite entretenimento lexicológico’. – Tradução Nossa. Grifos no original.

propaganda, publicados em novembro de 1933, o “Guia para o design e a execução da propaganda comercial”³⁹.

Esse controle cada vez mais rígido da propaganda alemã durante o nazismo acabaria por romper a barreira entre publicidade e propaganda política. Como aponta Imort (2007, p. 116),

The outright unwillingness of the Nazis to maintain any meaningful distinction between propaganda and advertising is further illustrated by the marching orders Goebbels gave to the Werberat "to submit all German commercial advertising to a unified will, to end the organizational fragmentation caused by excessive individualism, and to *implement* advertising according to the requirements of the new German state". The wording leaves no doubt that, through the Werberat, the state aimed not only to restructure the sector and impose its will on all advertising venues, but also to create advertising by and for itself - in other words: propaganda. Like propaganda proper, advertising was thus just another way to "execute the mental mobilization of Germany" demanded by Goebbels.⁴⁰

Em 1936, Hitler supervisionou os planos para a abertura do *Höhere Reichswerbeschule* (Academia de Propaganda do Reich). Como apontam Sweet e Zatlin (2007, p.10), muitos publicitários adotaram voluntariamente os slogans nacionalistas do partido, outros foram convocados para trabalhar no Ministério da Propaganda, de Joseph Goebbels, para usar e apresentar campanhas “educativas” para a vida durante a guerra.

O maior destaque dessa relação entre agências, profissionais da propaganda e o Estado é o do publicitário alemão Hans Domizlaff⁴¹, cujos escritos foram considerados a grande inspiração para o modelo de propaganda proposto por Joseph Goebbels.

Em termos de técnica de propaganda, a maior contribuição de Domizlaff foi a criação do conceito de “identidade da marca”. Segundo o publicitário alemão, a identidade da marca era construída por um conjunto de valores a ela agregados de modo que fizessem “disparar um gatilho” no consumidor à medida que este ouvisse um jingle, visse um outdoor

³⁹ Como aponta Imort (2007), a função principal deste guia era a manutenção do controle da propaganda no que dizia respeito aos valores da pátria, tidos como fundamentais para os nazistas: a moralidade do povo alemão, o que incluía aspectos religiosos, patrióticos, sentimentos políticos e aspirações.

⁴⁰ A falta pura e simples de vontade dos nazistas em manter qualquer distinção significativa entre propaganda e publicidade é ainda ilustrada pelas ordens que Goebbels deu ao Werberat "para submeter toda a publicidade comercial alemã a uma vontade unificada, para acabar com a fragmentação organizacional causada pelo individualismo excessivo e para implementar a publicidade de acordo com as exigências do novo estado alemão". O texto não deixa dúvidas de que, por meio da Werberat, o Estado visava não só reestruturar o setor e impor sua vontade sobre todos os locais de publicidade, mas também criar a publicidade por e para si - em outras palavras: propaganda. Como propaganda adequada, a publicidade foi, portanto, apenas outra maneira de "executar a mobilização mental da Alemanha", exigida por Goebbels.

⁴¹ Considerado o pai da moderna publicidade alemã, Domizlaff nasceu em 1892 em Frankfurt e faleceu em Hamburgo, 1971. Seu principal trabalho foi publicado na década de 1930, *Wie man das öffentliche Vertrauen gewinnt* (Como atingir a confiança do público: um manual de técnicas de marca), publicação esta que continua a ser reeditada. Outros trabalhos importantes foram *Markentechnik* e *Gewinnung*.

ou uma imagem na revista. Tais valores poderiam variar de acordo com a relação que a marca tinha com o cliente. Poderiam ser traços tanto de qualidade, quanto de distinção.

Embora utilizado no campo da propaganda, o conceito de Domizlaff era fruto de uma construção teórica conservadora. De acordo com Friebe (2007), Domizlaff entendia a sociedade enquanto um organismo que, para se manifestar, deveria estar focado no mesmo objetivo ou na mesma ideia, como se fossem abelhas ou formigas.

Para atingir tal objetivo, construiu seu modelo de propaganda pautado no argumento de que as massas seriam mais influenciáveis por metáforas e analogias do que pela racionalidade, que seria uma característica típica do indivíduo. Seu conceito de “identidade de marca” estava profundamente ligado à possibilidade de que um símbolo poderia motivar todas as pessoas que o observavam, como uma espécie de “vírus” (daí o nome “viral” que a organização de algumas campanhas utilizaram a partir da década de 1990) que se alastraria pelo corpo social.

Durante sua atuação, Domizlaff repudiou tanto a presença quanto a influência das agências americanas que funcionavam na Alemanha. Segundo ele, o modelo americano de propaganda estava destruindo a identidade do povo alemão (à medida que importava o padrão estrangeiro) e traindo os interesses da nação em favor dos interesses do capital internacional.

A maior aplicação do conceito de Dominzloff seria, entretanto, além dos limites do campo da publicidade. Seu objetivo, ao pensar numa “identidade de marca”, era, no fundo, criar uma identidade para a “marca” Alemanha. Uma identidade que resgatasse os valores nacionais alemães e que, contrário às técnicas americanas, não dividisse a nação entre os diversos “públicos alvo” para os produtos, pois, na perspectiva de Dominzloff, só existiam alemães.

Como Friebe (2007) sugere, o processo desenvolvido pelo ministro da Propaganda de Hitler foi, grosso modo, a radicalização das ideias de Domizlaff. Ambos entendiam que o indivíduo perdia sua racionalidade quando se misturava com a massa que, por sua vez, seria afetada pelos instintos “irracionais”, como a impulsividade.

O que procuramos evidenciar com o caso de Dominzloff é o rompimento, pelos regimes totalitários, da linha que, seja dito, sempre foi tênue entre a publicidade e a propaganda política. No caso dos fascismos alemão e italiano, muitas técnicas foram utilizadas para fins políticos e, após a Segunda Guerra, muitas delas continuaram a funcionar tanto em termos de publicidade como de propaganda.

Como ressalta Friebe (2007, p. 98),

A recent interpretation of Joseph Goebbels as the first as the first-ever spin doctor and creator of the “brand Hitler” highlights the propaganda minister’s strikingly modern edge. As Lutz Hachmeister writes, “Joseph Goebbels stands for a specific modernity in National Socialism, which historians long failed to acknowledge. His biography builds the bridge from the totalitarian and mythical concept of the ‘Third Reich’ to very contemporary approaches toward ‘campaigning’ and ‘political marketing’”. As we know, this was a modernity that violently out-performed Dominzlaß’s own superficially modern concept of brand technique. Thought ignored by the regime, Dominzlaß continued to write in seclusion. After the war, his branding ideas eventually took hold in a setting Dominzlaß himself would never have predicted: in the vibrant consumerist democracy of West Germany⁴².

Tal como em outras instâncias sociais, os regimes fascistas procuravam controlar os “desvios” da propaganda. Agências e governos tentaram retirar da publicidade elementos que incitasse a manifestação do desejo dos indivíduos (desejos estes que seriam expressões do capitalismo e do modo de vida da burguesia) e redirecioná-los para a propaganda do partido e para a figura do líder, e, grosso modo, este deveria ser alvo de tais manifestações (amor, paixão, medo etc.) enquanto os produtos deveriam ser “despersonalizados”.

Um dos grandes exemplos dessa relação tensa entre os fascismos e a propaganda pode ser observado na análise de uma das campanhas dos chocolates Purugina-Buitoni, intitulada “Quatro Mosqueteiros” e lançada durante os anos 1930. Cada embalagem do chocolate trazia, consigo, a figura de um personagem do romance histórico “Os três mosqueteiros”, de Alexandre Dumas. A ideia da campanha era instigar as pessoas a completar o álbum com todas as figuras, mediante ao consumo do chocolate. O principal objetivo era romper com a indiferença do consumidor “comum” para com o produto que era considerado artigo de luxo.

⁴² Uma interpretação recente de Joseph Goebbels como o primeiro relações públicas e criador da marca “Hitler” destaca o ministro da Propaganda como surpreendentemente moderno. Como Lutz Hachmeister escreve: “Joseph Goebbels representa uma modernidade específica no nacional-socialismo, que os historiadores não reconheceram. Sua biografia constrói a ponte entre o conceito totalitário e o mítico do ‘Terceiro Reich’ para abordagens muito contemporâneas em direção a ‘campanha’ e ‘marketing político’”. Como sabemos, essa foi uma modernidade violentamente realizada pelo próprio conceito superficialmente moderno de Dominzlaß da técnica de marca. Considerado ignorado pelo regime, Dominzlaß continuou a escrever em reclusão. Depois da guerra, as suas ideias de marca, eventualmente, pegaram num cenário que Dominzlaß nunca poderia ter previsto: na vibrante democracia consumista da Alemanha Ocidental. – Tradução Nossa.

Figura 6 - Capa do álbum.



Fonte 4 - <http://salvatoreloleggio.blogspot.com.br/2014/08/i-quattro-moschettieri-della-perugina.html>.

A campanha é considerada um dos maiores sucessos da moderna publicidade italiana. Jovens e adultos passaram a formar grupos para trocar figurinhas e fazer competições para serem escolhidos aqueles que tinham os álbuns mais completos e as figuras mais raras da coleção.

Toda a agitação do consumidor fez com que o consumo dos chocolates fosse apenas um meio em prol da coleção de figurinhas. Logo apareceram pessoas que comercializavam apenas as figurinhas, de acordo com seu “valor no mercado” (estipulado de acordo com a dificuldade em encontrá-la). Em 1938, sob a alegação de que os concursos de figurinhas feriam a ingenuidade dos participantes e distraía a classe trabalhadora fascista do valor real do trabalho, o ministro das Finanças decretou a proibição dos concursos, a não ser em situações controladas pelo Estado. Como aponta Pinkus (1995, p. 19),

Many aspects of the Perugina campaign are fascinating from the point of view of the psychology of the market, but one aspect in particular bears on a discussion of the body. The figurine campaign literally saw the disembodiment of the product itself. Like Benjaminian allegory, the collectionist frenzy blasted apart the serene world of toy homunculi and revealed commodity consumption in all its nudity. In essence, what concerned the regime was not immoderate acts of consumption of chocolate (any commodity, as I will suggest in chapter 3, could be accommodated to the national diet of autarchy), but the fact that the speculation involved perfectly mimicked that of the stock market itself. The chocolate *brokers* had traded away the

humanizing veneer of the little dolls for the reality of capital accumulation; they had stripped the humanism from advertising.⁴³

Mesmo convivendo com a tensão não resolvida entre capitalismo x fascismo, a propaganda contribuiu, sobremaneira, para a ampliação do impacto de mensagens pautadas na doutrina fascista. Nos dois casos analisados aqui, Alemanha e Itália, o que podemos observar é existência de uma convivência nem sempre harmoniosa, mas frutífera.

No caso alemão, alguns exemplos demonstram essa tentativa de controlar os desejos do consumidor. O primeiro deles é a campanha de cigarros da companhia Bergmann Tobacco, veiculada entre 1938 – 1942. Nos anúncios, a companhia de cigarros colocava o consumidor frente a uma escolha que poderia legitimar ou não a prática do consumo que levaria ao prazer, no caso, fumar. A escolha seria correta caso o consumidor optasse pelo conteúdo dos produtos ao invés de sua forma, tanto no trabalho quanto na vida íntima.

A campanha ainda procurava ridicularizar aquelas pessoas que eram movidas pela “moda” e comportavam-se de maneira “afetada”, sugerindo que, ao escolherem a forma ao invés do conteúdo, seriam pessoas superficiais. Por outro lado, aqueles que escolhessem o conteúdo ao invés da forma, vestindo-se de maneira “natural”, estariam fazendo uma escolha “mais honesta”. A última mensagem da campanha, evidentemente, era a vinculação do uso dos cigarros Bergmann àqueles que faziam uma escolha pelo sabor do cigarro e não pela embalagem deste.

O segundo grupo de anúncios da Bergmann criticava a riqueza acumulada e o consumo conspícuo, tidos como fora dos padrões de vida dos alemães e vinculados ao típico modo de vida do burguês capitalista. O anúncio ridicularizava aqueles que enriqueciam com base na exploração do trabalho alheio e na especulação financeira. Por outro lado, salientava as qualidades da honestidade do trabalhador alemão que vivia apenas do seu trabalho e não do abuso de seus compatriotas.

Os anúncios da empresa de cigarros Bergmann realçavam a tentativa do nazismo não apenas de atacar o consumismo, mas também de “educar” os alemães nos moldes do comportamento adequado em que o prazer não seria uma característica da burguesia, mas

⁴³ Muitos aspectos da campanha Perugina são fascinantes do ponto de vista da psicologia do mercado, mas um aspecto em particular, conduz em uma discussão sobre o corpo. A campanha literalmente viu a desencarnação do próprio produto. Como a alegoria benjaminiana, o frenesi colecionista explodiu além do mundo sereno do homúnculo de brinquedo e revelou o consumo de mercadorias em toda a sua nudez. Em essência, o que preocupava o regime não eram atos imoderados de consumo de chocolate (qualquer mercadoria, como irei sugerir no capítulo 3, poderia ser acomodados à dieta nacional da autarquia), mas o fato de que a especulação envolvida imitou perfeitamente a do próprio mercado de ações. Os *corretores* de chocolate tinham negociado afastado o verniz de humanização das pequenas bonecas para a realidade da acumulação de capital; eles tinham tirado o humanismo da publicidade. – Tradução Nossa. Grifos no original.

daria alguma retribuição para o conjunto da sociedade alemã. Como afirma Immort (2007, p. 118),

(...) the Bergmann tobacco company thus gave some general advice about how to behave as na employee and consumer in late-1930s Germany. The values recommended for adoption were commonly associated with the stereotypical deep German character: a strong work ethic coupled with a sense of duty and pride in the nonmonetary rewards of work, as well as a preference for the simple things coupled with a voluntary limitation of one's material consumption. In the context of a German economy that was preparing for war, such advice was intended to bind individuals together and to forestall or suppress any grumblings by labeling them as greedy or unpatriotic bellyachers who violated the common good.⁴⁴

O último exemplo que analisamos é, talvez, o que mais revele a ambígua relação entre nazismo, capitalismo e consumismo: as campanhas da Coca-Cola durante o Terceiro Reich.

Não parece simples, à primeira vista, pensar na propaganda do refrigerante durante o governo de Hitler. A empresa, sobretudo a partir dos anos 1950, teve sua imagem vinculada aos esportes, festas natalinas, consumismo e, em última análise, representaria todo o conceito de *American way of life*.

A Coca-Cola começou a ser produzida na Alemanha em abril de 1929. Inicialmente, era um produto “tipicamente americano” e seus anúncios foram feitos aos moldes da propaganda veiculada nos EUA. Como sugere Schutts (2007), os dois grandes problemas do refrigerante foram a predileção dos alemães pelo consumo de bebidas alcoólicas e a ideia de que o consumo de bebidas geladas não era saudável.

Tal constatação impediu que a Coca-Cola simplesmente “anunciasse”, teria que criar uma logística em torno da distribuição e, em termos de mercado, promover a transformação da visão da sociedade alemã a respeito das “qualidades” do refrigerante. Nesse sentido, ela organizou uma rede que agregava os pequenos comerciantes que faziam uma espécie de “trabalho de base” com o consumidor comum.

Em 1933 o sucesso da empresa já era marcante, naquele ano foram vendidas 2.5 milhões de garrafas (SCHUTTS, 2007, p. 154), um dos maiores capítulos de sucesso da história da empresa, segundo a própria matriz nos Estados Unidos. O início da Segunda

⁴⁴ (...) A empresa de tabaco Bergmann deu, assim, alguns conselhos gerais sobre como se comportar como trabalhadores e consumidores no final da década de 1930 na Alemanha. Os valores recomendados para adoção eram comumente associados com o caráter alemão profundamente estereotipado: uma forte ética de trabalho juntamente com um senso de dever e orgulho nas recompensas não monetárias de trabalho, bem como uma preferência para as coisas simples, juntamente com uma limitação voluntária do consumo de material. No contexto de uma economia alemã, que estava se preparando para a guerra, tal conselho foi concebido para conectar os indivíduos em conjunto e para prevenir ou reprimir quaisquer resmungos, rotulando-os como reclamações gananciosos ou não cívicos que violaram o bem comum. Tradução Nossa.

Guerra Mundial pareceu não afetar o consumo do produto, naquele ano foi consumido mais de 1 bilhão de garrafas, o que movimentou um mercado da ordem de 25 milhões de reichmarks.

Qualquer tentativa de entender o sucesso da Coca-Cola passa pela análise da forma como ela se relacionou com a sociedade alemã e, por consequência, com o nazismo. Schutts (2007) aponta para um processo que é composto tanto da germanização da publicidade da empresa (a adaptação da publicidade à sociedade alemã), quanto da convivência amistosa com as diretrizes nazistas para a propaganda.

As primeiras campanhas de alcance nacional ocorreram sob o estilo americano. Basicamente, a arte dos anúncios era feita nos Estados Unidos e o texto era adaptado para a língua alemã:

Figura 7 - Anúncio Coca – Cola.



Fonte 5 - Schutts, 2007, p. 157.

Assim como as agências estrangeiras, os anúncios da Coca-Cola sofreram os mesmos problemas de adaptação à sociedade alemã. A partir da constatação da necessidade de integração dos anúncios com a realidade social da Alemanha dos anos 1930, as campanhas da empresa se transformaram com o objetivo de ampliar seu impacto junto ao consumidor. A partir de 1935, algumas campanhas da Coca-Cola voltavam sua atenção muito mais para a

“funcionalidade” do produto (como a cura para a ressaca) do que para o prazer “sem sentido” do consumo de uma bebida sem álcool.

De acordo com o representante alemão da empresa, após a ascensão do regime nazista, a ocorrência cada vez maior de feiras, exposições e passeatas representava um momento importante tanto cultural quanto econômico para a empresa. Naquelas multidões reunidas pelo partido nazista, a busca da Coca-Cola era por novos consumidores. A estratégia passou a ser criar espaços onde a empresa poderia “explicar” para os alemães os benefícios do produto, eram os “quiosques da Coca-Cola”, procurando, assim, tornar o consumo parte do cotidiano da sociedade alemã.

Possivelmente, a maior consequência dessa tentativa de aproximação com os eventos do partido foram a criação de campanhas que tinham como base slogans e ideais nazistas. Ao se aproximar do partido, a empresa acabou por absorver o ingrediente nacionalista e xenófobo ao engrandecer os “valores alemães” contra aqueles que poderiam ser os “inimigos”, como no exemplo da campanha de 1936, para as olimpíadas de Berlim:

Figura 8 - Anúncio Coca-Cola Olimpíadas 1936.



Fonte 6 - Acervo Pessoal do Autor.

A relação próxima entre a empresa, a marca e o partido nazista foi além das questões publicitárias. Leopold Kretschman, dono da franquía na cidade de Hof, na Baviera, e membro do partido nazista, foi nomeado oficial na Associação Alemã dos Produtores de Refrigerantes. A empresa também veiculava anúncios na revista *Der Stürmer*, famoso periódico antissemita, editado por Julius Streicher.

O ápice dessa aproximação ocorreu em 1937 na inauguração da grande feira industrial alemã. Próximo ao centro de exibição, a Coca-Cola inaugurava uma fábrica que dava início à produção em massa de refrigerante (quatro mil garrafas eram produzidas por hora). Ao lado do complexo, um centro turístico recebeu cerca de 7 milhões de visitantes, incluindo Hermann Göring⁴⁵, que paravam nos diversos espaços de degustação para fazer a “pausa que refresca”, como veiculava a campanha publicitária da época, ao mesmo tempo em que apreciavam gráficos e imagens que demonstravam a importância da Coca-Cola para o crescimento da economia alemã.

Em 1938 a filial alemã da empresa lançou a primeira campanha nacional, com mensagens que procuravam uma espécie de justificativa para o consumo do produto. Imagens do consumo do refrigerante foram vinculadas nos espaços de trabalho e até uma campanha direcionada aos motoristas foi promovida. Sob o apelo de que o consumo do refrigerante “revigora as energias”, os consumidores estariam, no fundo, melhorando seu desempenho no trabalho e manteriam a atenção ao dirigirem.

Como aponta Schutts (2007, p. 173-174),

This connection between refreshment and responsibility was also underscored in Coke's photograph-based print ads produced in 1938 and 1939. Here, unlike their American counterparts, a great many of representative Coke drinkers are depicted at work. (...) As with the brochure for auto drivers, “die erfrischende Pause” was not a simple private affair. While Coca-Cola ads in Nazi Germany always underscored the soft drink's “delicious and refreshing” qualities, Coke's refreshments was transformed into something one could enjoy in the service of Volksgemeinschaft.⁴⁶

O conjunto de exemplos reunidos aqui procurou apontar algumas relações entre a propaganda e os regimes totalitários europeus. Estas aproximações foram tanto no sentido da técnica, quanto na ampliação dos impactos da propaganda. Outro produto desse momento foi o rompimento da barreira entre o que era publicidade e o que era propaganda política.

Nosso objetivo foi avançar num aspecto ainda pouco visitado pela historiografia dos regimes totalitários. Assim, se por um lado, existem farta documentação e extensa produção

⁴⁵ Hermann Göring foi um dos mais influentes membros do partido nazista. Fundador da temida Gestapo e comandante da Luftwaffe (a força aérea alemã) durante a Segunda Guerra Mundial. Em 1941 assumiu o segundo mais alto posto no Reich, o Reichsmarschall, abaixo apenas do próprio Hitler. Foi condenado à morte em 1946 por crimes de guerra nos Julgamentos de Nuremberg.

⁴⁶ Esta conexão entre refresco e responsabilidade também foi sublinhada em anúncios impressos em anúncios fotográficos da Coca produzidos em 1938 e 1939. Aqui, diferente dos seus parceiros americanos, grande número de representantes/consumidores de Coca-Cola são retratados no trabalho. (...) Tal como acontece na brochura para os condutores de automóveis, “die erfrischende Pause”, não era um simples assunto privado. Enquanto os anúncios da Coca-Cola na Alemanha Nazista sempre ressaltaram as “deliciosas” e “refrescantes” qualidades da bebida, o frescor da Coca-Cola transformou-se em algo que poderia ser aproveitado a serviço da Volksgemeinschaft. – Tradução Nossa.

bibliográfica a respeito dos órgãos oficiais de propaganda e de seus agentes, como Joseph Goebbels, por sua vez, a produção historiográfica a respeito da forma como a publicidade se transformou naquele período ainda se encontra em estágio de crescimento.

O que podemos apontar, neste momento, é que a publicidade, ou pelo menos grande parte dela, continuou exercendo seu trabalho fundamental durante tais regimes, ou seja, continuou aumentando o lucro das empresas à medida que potencializava as vendas. A presença do totalitarismo, embora exercesse um controle frenético sobre a sociedade e seus órgãos representativos, forneceu elementos (como disciplina, coragem, e outros ingredientes de cunho nacionalista) que foram transformados em cartazes de anúncios.

Como aponta Schutts (2007), embora tenha causado espanto na sociedade americana a presença da Coca-Cola durante o regime nazista, a questão a ser observada é a capacidade de a propaganda ir além das questões ideológicas e nacionais. Por conseguinte, a empresa não seria uma representante do modo de vida americano para o mundo, mas, no máximo, uma representante da cultura norte-americana para os norte-americanos, assim como o foi para os alemães. Provavelmente, a maior expressão desse fenômeno foi a declaração de Max Keith⁴⁷:

I am sure that each member of the Coca-Cola Familie is aware of his responsibility to Volk and Fatherland, and that they will do their best to honorably fulfill the responsibilities before them, today and in the future. However things may develop, we can all proudly look back on what we have accomplished, fully aware that our hard work over the recent years has not been in vain because the name and drink 'Coca-Cola' is now and forever firmly anchored within the hearts of millions throughout the Reich.⁴⁸

Em suma, o que poderia representar uma presença do *American way of life*, ou até a mesmo um espaço para fuga do totalitarismo alemão, a presença da Coca-Cola, ao contrário, ofereceu outra maneira, mais prazerosa, de demonstrar sua devoção à pátria e ao regime nazista.

⁴⁷ Diretor da subsidiária alemã da Coca-Cola durante o período nazista. Com o início da Segunda Guerra Mundial e o embargo econômico dos aliados, a Alemanha ficou impossibilitada de receber o xarope-base para o refrigerante, Keith elaborou uma nova bebida a partir de ingredientes disponíveis no país cujos ingredientes eram, basicamente, as fibras de maçã que sobravam da produção da cidra e o soro do leite, subproduto da fabricação de queijos. Tal mistura deu origem ao refrigerante Fanta.

⁴⁸ Eu estou certo que cada membro da família Coca-Cola está consciente da sua responsabilidade com o Volk e a pátria. No entanto, as coisas podem ser desenvolvidas, todos nós podemos olhar para trás com orgulho do que temos feito, completamente conscientes que nosso duro trabalho ao longo dos últimos anos não foi em vão porque o nome e a bebida "Coca-Cola" está agora e para sempre firmemente ancorada no interior dos corações de milhões por toda a parte do Reich. Schutts, 2007, p. 174. – Tradução Nossa.

2.3 A propaganda e os regimes democráticos de massa

O fim da Segunda Guerra Mundial e a recuperação econômica dos países envolvidos no combate, sobretudo aqueles que estavam no centro do capitalismo mundial, inauguraram um novo momento no que dizia respeito à propaganda. Os 30 anos vão dos anos 1950 – 1980, cujo apelido, dado por Hobsbawm (1995), de “Anos Dourados” se justifica pelos altos índices de crescimento econômico na maior parte das economias mundiais, incluindo aí as do denominado Terceiro Mundo.

Toda a transformação desse período teve como resultado a formação do que ficou conhecido nas Ciências Humanas como a sociedade de massa, ou a sociedade do consumo de massa. Embora os resultados econômicos não tivessem sido de fato milagrosos para os países do “Terceiro Mundo”, seriam anos melhores do que aqueles pós-1980, apelidados de “Década Perdida”, ao menos no que diz respeito à economia.

Do ponto de vista político e social, foram anos barulhentos. As agitações do movimento de “Maio de 68”, na França, abriram espaço para outras manifestações culturais e políticas como o *hippie*, o *punk-rock*, o pacifismo, a tropicália, o rock progressista, além dos movimentos sociais, como aqueles organizados por Martin Luther King, que deram uma sacudida nas estruturas das sociedades ocidentais.

Para aqueles que viveram o suficiente para passar pelas duas guerras mundiais, a depressão dos anos 1930 e, sobretudo, os regimes fascistas, sem dúvida, o mundo havia mudado. A expansão da industrialização e a integração econômica, inclusive na periferia do capitalismo, forneceram elementos para se acreditar no nascimento de uma nova civilização.

Como aponta Hobsbawm (1995, p. 260), alguns elementos daquele “terremoto tecnológico” chamam a atenção do observador:

Primeiro, ele transformou absolutamente a vida cotidiana no mundo rico e mesmo, em menor medida, no mundo pobre, no qual o rádio podia agora, graças ao transistor e à miniaturizada bateria de longa duração, chegar as mais remotas aldeias, a “revolução verde” transformou o cultivo do arroz e do trigo, e as sandálias de plástico substituíram os pés descalços (...) A maior parte do conteúdo da geladeira ou freezer (nenhum dos quais a maioria das casas teria tido em 1945) é novo: comida desidratada congelada, hortigranjeiros industrializados, carne recheada de enzimas e vários produtos químicos para modificar seu gosto (...) para não falar de produtos frescos importados por avião de países muito distantes, o que teria sido impossível até então.

A revolução tecnológica fez do uso da palavra “novidade”, o mote principal para a venda dos produtos. Novidade virou sinônimo de qualidade. A presença de tais inovações tecnológicas no cotidiano das sociedades era ancorada num rigoroso complexo de pesquisa

científica, voltado para atender às demandas do mercado, que ia desde a fabricação de armas até medicamentos patenteados.

O que garantiu a estabilidade política, pelo menos até as décadas de crise, foi certo pacto em torno da manutenção da estrutura do *welfare state*. Por um lado, as lembranças do liberalismo e da crise de 29 ainda estavam vivas para grande parte da sociedade ocidental e, por outro, a presença da União Soviética e da revolução proletária instigou a necessidade da ampliação das garantias sociais.

Do ponto de vista econômico, o sucesso daqueles 30 anos foi fruto da aliança entre a classe política e os empresários. As garantias trabalhistas e o orçamento para o seguro social estariam de pé, ao menos até que comesçassem a diminuir os lucros. O proletariado se afastaria da revolução social enquanto pudesse ter acesso ao mercado de bens de consumo e serviços. O raciocínio era simples: era melhor que a classe trabalhadora pensasse em viagens de férias ou em trocar de automóvel do que se alistar nas fileiras dos partidos políticos de esquerda.

Num olhar retrospectivo, os “Anos dourados” foram de ajuste na forma e conteúdo do capitalismo mundial. O acordo de Bretton Woods teve como resultado a reorganização da economia, com a modificação do padrão ouro para o padrão dólar, a presença cada vez maior de instituições como o Fundo Monetário Internacional e o Banco Mundial, ambos criados em 1945.

Na propaganda, algumas mudanças fundamentais podem ser observadas. Do ponto de vista econômico, a publicidade foi definitivamente integrada no complexo produção-distribuição-venda. Como aponta Arruda (2004), o aumento e diversificação da produção industrial urgiram a necessidade do aumento do impacto das mensagens publicitárias, tendo em vista o aumento da velocidade da circulação dos produtos.

Nesse sentido, os gastos com propaganda passaram a ser parte fundamental dos orçamentos das empresas. Tal exigência engendrou uma significativa melhora nos produtos finais, as campanhas, que agora deveriam ser mais amplas do que foram antes. Em outras palavras, o planejamento seria global, indo desde o lançamento do produto, seu formato, cores, nome da marca e a colocação dos anúncios em horários e meios específicos para atingir um público cada vez maior e cada vez mais propenso para o consumo.

Arruda (2004, p. 72) assinala a relação entre a revolução tecnológica e as técnicas de produção da propaganda:

Em suma, a sofisticação contínua das técnicas publicitárias decorre da própria lógica da produção de suas “mercadorias”. Paralelamente, a publicidade e os veículos de comunicação tornam-se um novo e importante campo de investimentos,

mesmo para os grandes capitais monopolistas, por causa da possibilidade de vultuosos retornos.

A autora entende que a propaganda, antes vista como um “acessório”, passava, então, a fazer parte da lógica do próprio sistema capitalista. A partir de então, sua função primordial seria não apenas acelerar a venda de produtos, enquanto uma necessidade inerente ao sistema, mas caminhar para o sentido das inúmeras possibilidades de satisfação dos desejos. Em suma, a etapa monopolista do capitalismo transformou o negócio da propaganda de maneira radical. Se antes as agências estavam lutando por espaço nas empresas ou procurando maneiras de comprovar a eficácia de seu trabalho, a partir de 1950, seriam as “porta vozes da produção”:

A primeira fase, do capitalismo concorrencial, caracterizada pela produção amadorística, sem divisão do trabalho, realizada autonomamente e que prescinde da intermediação do agente, denominá-riamos *publicidade artesanal*. Não se trata, pois, propriamente de publicidade, mas sim de simples apelos que não desempenham papel essencial na reprodução do sistema (ARRUDA, 2004, p. 74).

Ainda que esteja fortemente marcada pelo viés marxista (sua preocupação é muito mais a de localizar as funções econômicas da propaganda no desenvolvimento do capitalismo ocidental) e não leve em conta as particularidades da evolução da propaganda, a análise de Arruda (2004), ao relacionar as transformações do capitalismo com as transformações da propaganda, apresenta elementos importantes para a percepção do aumento do impacto das campanhas.

Aponta, ainda, para uma relação importante entre a cristalização do uso da publicidade e a busca de seus profissionais por reconhecimento, como destacamos no caso da cervejaria irlandesa Guinness. Concomitantemente ao desenvolvimento do capitalismo, a propaganda se desenvolveu e expandiu suas funções. Como destaca Arruda (2004, p. 75-76),

O amadurecimento da publicidade se dá, todavia, nos quadros do capitalismo monopolista, cuja reprodução ela se torna essencial. As agências configuram-se como empresas, desenvolve-se a divisão do trabalho, amplia-se a parcela de trabalhadores assalariados na elaboração das mensagens, separa-se, definitivamente as funções de direção e produção, utilizando-se, sobejamente, as técnicas de persuasão hauridas das ciências sociais. Esta é a fase da publicidade empresarial. O resultado são mensagens sofisticadas, ligadas às “compulsões sociais”, cujos apelos, direta ou indiretamente, estão concentrados na (sic) idéia de valor-de-uso dos produtos.

O resultado desse novo papel da propaganda pode ser observado com a análise de alguns dados, tomando por base o investimento dos Estados Unidos da América. Em 1880

foram gastos cerca de 200 milhões de dólares em propaganda, contra 2.087 bilhões em 1940; 5.71 bilhões em 1950 e 8.5 bilhões em 1955⁴⁹.

Tal investimento teve impacto significativo no faturamento das agências. Em 1976 o faturamento das maiores agências oscilou entre 450 milhões e a marca histórica da agência J. W. Thompson, de 1 bilhão de dólares. Os altos índices sofreram a influência da expansão da economia dos “Anos Dourados”, ou seja, não apenas as grandes multinacionais se expandiram em busca de melhores condições para elevar seus lucros, mas assim também o fizeram as agências.

Outro dado importante diz respeito à revolução tecnológica, ou seja, a expansão e barateamento de diversos produtos, principalmente, o mercado de bens de consumo duráveis e não duráveis. Dos 15 maiores anunciantes dos EUA em 1966, 11 eram empresas ligadas ou à alimentação ou a produtos de higiene pessoal.

Sob o ângulo das agências, os anos de 1950-1980 representaram uma ruptura, tanto em seu formato quanto na sua produção. Foram os anos da “Revolução Criativa”. Agências como a DDB, PKL e Jack Tinker & Partners deram o tom do novo estilo de propaganda, que procurava se afastar da influência da psicologia comportamental e investir no processo criativo de seus profissionais.

Em termos de estrutura, as agências então passariam a funcionar com base nas duplas de criação. De um lado, o redator; do outro, o diretor de arte. Esse rompimento foi fundamental para tornar a propaganda mais integrada em seus processos. Esse formato também foi fruto do debate que envolvia os profissionais da propaganda daqueles anos, ou seja, a propaganda deveria ser muito mais do que uma somatória de dados psicológicos que formulavam quais deveriam ser as palavras, cores e músicas que deveriam ser usadas para aumentar o impacto dos anúncios. Criatividade era a ordem do dia.

Stephen Fox (1997, p. 270) sintetiza o que ficou conhecido como revolução criativa:

Powered mainly by an internal dynamic within the business, in the late 1960s the creative revolution crossed paths with an external context, the youth movements of the day. The two had in common a lack of historical memory, a disdain for authority, a visual orientation, and a way of making rules *ad hoc*. “Just as the hippies and the kids and the Negroes were now beginning to raise hell with the country,” declared an advertising novel by Edward Hannibal, a former copywriter, “shaking up all the old farts and making them doubt themselves, advertising is a business was getting noise from the furnace room that it couldn’t shut off any longer”. The postwar baby boom was maturing, leaving unsettled campuses and seeking jobs on Madison Avenue. These young people did not leave their

⁴⁹ Dados de Arruda, 2004, p. 78. Os dados referentes ao investimento publicitário e crescimento das agências serão retirados da análise da autora, quando não, as fontes serão citadas em nota de rodapé

disrespectful notions in school; some hoped to make the creative revolution serve the larger Revolution. They were the first advertising generation raised on movies and TV, not books and magazines⁵⁰.

A partir da premissa de que a propaganda ganhou protagonismo nas sociedades ocidentais pós-década 1950, é possível observar as relações de poder existentes entre mídia e propaganda, à medida que os meios de comunicação, em sua grande maioria, retiram suas receitas da venda de espaços para a veiculação de campanhas. Essa dependência cria uma situação na qual a propaganda exerce controle do que é veiculado nos meios de comunicação, não só no campo do entretenimento como também influenciando na produção do jornalismo.

É nesse momento que a propaganda destrói a linha imaginária entre a venda de bens e serviços e passa a ditar regras de comportamento social, valores pessoais e coletivos, adentrando cada vez mais rápido ao mundo da política, tornando-se, assim, “a arte oficial da sociedade capitalista moderna: é o que ‘nós’ colocamos em ‘nossas’ ruas e usamos para preencher metade de ‘nossos’ jornais e revistas” (WILLIAMS, 2011, p. 252).

A sociedade de consumo seria, assim, marcada pela obsessão que ia além do materialismo, concentrava-se na satisfação contínua das vontades individuais, em detrimento dos projetos políticos coletivos. A propaganda concentrar-se-ia em torno de temas caros ao indivíduo, o belo, o popular, o status e, principalmente, pela possibilidade de transformar corpo e espírito a partir da utilização de determinado produto. Como aponta Williams (2011, p. 252),

É impossível olharmos para a publicidade sem percebermos que o objeto material à venda nunca se basta: essa é, de fato, a qualidade cultural central de sua forma moderna. Se fôssemos materialistas sensatos, na parte de nossas vidas em que usamos objetos deveríamos ver a maioria dos anúncios como de uma irrelevância insana. A cerveja nos bastaria, sem a promessa adicional de que, tomando-a, pareceríamos mais viris, mais jovens ou mais sociáveis. (...) Mas se essas associações vendem cerveja e lavadoras de roupas, como algumas evidências sugerem, é nítido que possuímos um padrão cultural no qual os objetos não se bastam, mas devem ser validados, mesmo que apenas na fantasia, por associações com significados sociais e pessoais que, em um outro padrão cultural, poderiam estar disponíveis de maneira direta.

⁵⁰ “Alimentada principalmente por uma dinâmica interna dentro da empresa, no final dos anos 1960, a revolução criativa cruzou com um contexto externo, os movimentos juvenis. Os dois tinham em comum a falta de memória histórica, um desprezo pela autoridade, uma orientação visual, e uma maneira de fazer regras *ad hoc*. “Assim como os hippies e as crianças e os negros estavam agora começando a levantar o inferno com o país”, declarou Edward Hannibal, ex-redator, em um romance de publicidade “agitando-se todos os velhotes e fazendo-os duvidar se, a publicidade como um negócio, estava ficando barulhento do quarto do forno que não pode se desligar por mais tempo”. O boom de nascimentos do pós-guerra foi amadurecendo, deixando campi instáveis e em busca de empregos na Madison Avenue. Estes jovens não deixaram suas noções desrespeitosas na escola; alguns esperavam para fazer a revolução criativa servir a Revolução maior. Eles foram a primeira geração da publicidade crescida sobre filmes e programas de televisão, e não livros e revistas”. Tradução Nossa do autor. Grifos no original.

Do ponto de vista social, um dos resultados da sociedade de consumo foi a transformação dos cidadãos em consumidores. Essa transformação trouxe no seu bojo uma divisão da sociedade entre o grupo social apto para o consumo e aquele que não era. Participar economicamente passou a significar pré-requisito para a participação política. As demandas dos sujeitos eram cada vez menos entendidas enquanto manifestações de seus desejos políticos e, cada vez mais, enquanto exigências do consumidor.

Contudo existem necessidades sociais e individuais que vão além do consumo de objetos e serviços. Questões como a manutenção e construção de hospitais, escolas, creches, praças e outras demandas por serviços públicos estão colocadas à margem das preocupações do sistema econômico.

Ao contrário, em grande medida, a partir da aceleração da globalização, o que ocorre é a diminuição constante dos espaços públicos e sua paulatina substituição pelos espaços privados de socialização. De acordo com Etienne Tassin (2012), estes espaços são locais onde é possível encontrar a diferença, outros modos de ser e de atuar, distintos do mundo exclusivamente da produção e do consumo. Os espaços públicos podem, ainda, favorecer a criação e fortalecimento de vínculos afetivos, desprovidos de interesses comerciais.

Tassin (2012) sugere que a globalização transforma o conceito que temos de mundo: de um habitat dos homens para um espaço de consumo que é, por definição, individual. A transformação ocorre à medida que as sociedades são “domesticadas”, ou seja, seu espaço de ação política no mundo é reduzido apenas ao processo eleitoral, enquanto são marginalizadas dos espaços de discussão política.

O que autor conceitua como “poder globalizador” é a força econômico-financeira que, ao contrário do poder totalitário que se apoia no aparato repressivo, no líder ou no partido, não tem rosto e se propaga por todos os espaços. É esse poder que empurra os indivíduos para a margem do sistema político enquanto encontram satisfação para seus desejos no consumo.

É possível encontrar eco das análises de Etienne Tassin com as observações de Raymond Williams (2011). Para Williams (2011), é justamente o ideal de consumo que consegue sustentar não apenas a estrutura básica do funcionamento dessas sociedades, mas é um ingrediente destrutivo dos interesses sociais que vão além das práticas do consumo.

Nesse momento, a publicidade atua como um véu que reduz a realização dos desejos aos vínculos do mercado. Em suma,

A publicidade, em suas formas modernas, opera para preservar o ideal de consumo da crítica inexoravelmente feita pela experiência. Se o consumo de bens

individuais deixa toda essa área da necessidade humana não satisfeita, um esforço é realizado, pela mágica, para associar esse consumo com os desejos humanos aos quais ele não tem referência real. Não compramos apenas um objeto: compramos respeito social, discriminação, saúde, beleza, sucesso e poder para controlar nosso ambiente. A mágica obscurece as fontes reais de satisfação geral porque sua descoberta envolveria uma mudança radical em todo o modo habitual de vida (WILLIAMS, 2011, p. 261).

Assim, os espaços para a construção de uma experiência política ou da criação e fortalecimento dos vínculos são limitados no consumo. O poder de escolha dos sujeitos está fora do aspecto político-partidário, e, ainda que, eventualmente, o Estado elabore políticas que visem atender a demandas de setores excluídos da sociedade, ele se organiza em função da manutenção da relação produção/consumo. A liberdade de escolha se restringe às marcas e modelos, que, por sua vez, também soam como ilusão, tendo em vista a concentração monopolística do capitalismo. O vínculo passa a ser mediado pelo consumo de produtos/marcas em comum.

A organização de todo esse sistema é bastante complexa. Não basta apenas a produção exagerada, é necessária, também, a manutenção do desejo do consumo. Noam Chomsky procurou organizar as formas pelas quais um conjunto de elementos se relaciona para manter e aumentar a legitimidade da realização pelo consumo.

Chomsky (2003) entende que a construção e a lógica de funcionamento das democracias modernas são pautadas pela percepção do cidadão enquanto um espectador. Grosso modo, o grande público é visto como uma massa desarticulada, um “rebanho assustado” (CHOMSKY, 2003, p. 20) que deve ser guiado por uma classe de homens e mulheres distintos, capazes de conduzir os desejos da população. O princípio moral, embutido nessa perspectiva, é de que a massa da população é estúpida demais para ser capaz de entender, participar e conduzir seus próprios negócios e assuntos, sua interferência causa muito mais problemas do que soluções.

Entretanto, regularmente, o “rebanho assustado” é consultado via eleições para apontar quais membros daquela “classe distinta” de homens e mulheres deve ser o seu líder. O acesso ao poder é, sempre, restrito àquele nicho de pessoas “destinadas” a tomar as decisões. Porém, para evitar “surpresas”, é necessário que as pessoas tenham comportamentos mais ou menos previsíveis, ao menos no que diz respeito à continuidade do sistema. Para Chomsky (2003, p. 17), “...a produção do consentimento é a nova revolução das democracias”.

A produção do consentimento tem como objetivo obscurecer o verdadeiro jogo de poder no e entre os Estados. Em outras palavras, as pessoas que têm o poder *real* de tomar decisões políticas ou econômicas são em número extremamente reduzido. Isso cria uma

clivagem no interior do Estado, ou seja, um pequeno grupo de pessoas é formado para ser dirigente, enquanto grande parte da população é apenas entretida. Em suma,

Temos portanto um modelo de sistema educacional dirigido para a formação dos homens responsáveis, a classe especializada. Eles têm que ser doutrinados nos valores e interesses do poder privado e na lógica do Estado corporativo que o representa. Se conseguirem isso, poderão fazer parte da classe especializada. O resto do rebanho tem que ser apenas distraído. Dirigir sua atenção para outra coisa. Mantê-lo longe dos problemas. Certificar-se de que se mantenha no máximo como espectador da ação, ocasionalmente emprestando seu apoio a um ou a outro líder real, que pode ser selecionado entre membros da classe especializada (CHOMSKY, 2003, p. 18).

A criação e organização desse modelo são uma espécie de “ônus” dos regimes democráticos. Embora não possa ser considerada “infalível”, tendo em vista as oscilações eleitorais, ora com governos de centro-esquerda, ora com governos de esquerda, é importante ter claro que essa oscilação deve ser, sempre, ocasional, a exceção e nunca a regra.

Ao contrário dos Estados totalitários ou autoritários, onde o uso da violência faz parte da lógica da legitimação, nas democracias livres, é necessária a utilização de outro tipo de elemento legitimador. Ao ponderar essa questão, Chomsky (2003, p. 19) faz uma afirmação extremamente lúcida: “a propaganda está para a democracia assim como o cassete está para o Estado totalitário”.

A construção deste modelo vai além da publicidade. Chomsky (2002), ao examinar os vínculos entre diversos segmentos da mídia (como o jornalismo, a publicidade e a indústria do entretenimento), suas relações com os Estados e as grandes corporações, destaca a criação de uma “indústria do consentimento”

A “indústria do consentimento”, ou *propaganda model*, é um intrincado complexo no qual operam vários elementos. O primeiro deles é a atuação dos grandes conglomerados midiáticos (como a Time Warner e a Fox). Todos estão em constante interação, produzindo material para mais de um campo da mídia, ou seja, a mesma “opinião” circula em jornais impressos e televisionados, nos filmes e nas revistas.

O segundo elemento é, justamente, o elemento publicitário. Para Chomsky (2002), a partir do momento em que as verbas de propaganda passam a ser a maior parte das receitas dos veículos, elas também passam a controlar o que deve ou não ser veiculado e, também, se um veículo continuará ou não existindo. Com base nesse controle é que vários periódicos norte-americanos (o *Herald* e o *News Chronicle*, por exemplo), voltados para a classe operária, foram extintos pela falta de verbas publicitárias. Esse controle econômico, exercido na restrição da multiplicidade de orientações políticas, é muito mais efetivo do que os mecanismos coercitivos, exercidos pelo Estado, como a censura.

Do ponto de vista da televisão, o processo é o mesmo. O fluxo de capital, destinado pelas campanhas publicitárias, exerce pressão e acaba por controlar o material veiculado nos noticiários e na forma pela qual a grade da tevê é montada. Sumariamente, empresas que vendem produtos derivados da soja não permitirão que uma investigação jornalística séria seja feita pelos grandes canais de televisão a respeito do desmatamento derivado do aumento do plantio da soja. Do ponto de vista do Estado, a penetração desses grupos, via representantes políticos eleitos, proíbe ou atrasa o andamento dos resultados das investigações.

Em suma,

A propaganda model focuses on this inequality of wealth and power and its multilevel effects on mass-media interests and choices. It traces the routes by which money and power are able to filter out the news fit to print, marginalize dissent, and allow the government and dominant private interests to get their messages across to the public. (...) The elite domination of the media and marginalization of dissidents that results from the operation of these filters occurs so naturally that media news people, frequently operating with complete integrity and goodwill, are able to convince themselves that they choose and interpret the news “objectively” and on the basis of professional news values. Within the limits of the filter constraints they often are objective; the constraints are so powerful, and are built into the system in such a fundamental way, that alternative bases of news choices are hardly imaginable (CHOMSKY, 2002, p. 02)⁵¹.

Esse modelo apontado por Noam Chomsky tem como objetivo não apenas produzir consenso, mas também justificar a expansão daquilo que é considerado “modelo democrático ideal”. Para cumprir tal objetivo, inimigos são criados e destruídos numa relação promíscua entre mídia e Estado, que veicula diariamente sobre a população uma série de elementos que visam criar e manter uma situação de suspeição. Fora dos EUA, nas sociedades ocidentais, o sistema funciona para justificar a organização do Estado em função da relação produção-consumo, procurando desqualificar ou negar a existência de alternativas políticas e econômicas.

Ainda cabe destacar que, durante os anos da Guerra Fria, o ideal de consumo, veiculado pela propaganda, teve atuação política importante. Propagar o *American way of life*

⁵¹ “Um modelo de propaganda incide sobre esta desigualdade de riqueza e poder e os seus efeitos em vários níveis sobre os interesses e escolhas da mídia de massa. Ele traça as rotas pelas quais o dinheiro e o poder são capazes de filtrar o ajuste notícias para imprimir, marginalizar a dissidência, e permitir que o governo e os interesses privados dominantes obtenham suas mensagens através do público. (...) A dominação da elite da mídia e a marginalização dos dissidentes que resulta da operação desses filtros ocorre tão naturalmente que as pessoas do jornalismo, muitas vezes operando com total integridade e boa vontade, são capazes de convencer-se de que eles escolhem e interpretam a notícia “objetivamente” e com base nos valores do jornalismo profissional. Dentro dos limites das restrições de filtro que muitas vezes são objetivos; as restrições são tão poderosas, e são construídas no sistema de uma maneira tão fundamental, que as bases alternativas de escolhas de notícias são dificilmente imagináveis” – Tradução Nossa do autor.

era, no fundo, um braço da luta contra o socialismo soviético e a expansão do comunismo internacional.

A expansão das agências americanas pelo mundo pode ser entendida como parte da transformação do próprio sistema capitalista (ARMIDA, 2004 e HOBSBAWM, 1995), como também parte de um processo de propagação dos ideais de consumo norte-americanos. Ainda que a recepção das agências sofresse alguma resistência no que dizia respeito ao conteúdo da propaganda, como veremos no decorrer desta tese, suas técnicas foram amplamente aceitas e aplicadas.

No que diz respeito à América Latina, e em especial ao Brasil, as comunicações, de maneira geral, seguiram algumas orientações. A partir do que ficou conhecido como Teses da Unesco (MELO, 1998), o objetivo era que as comunicações exercessem papel educativo.

Essa pedagogia deveria servir de apoio para uma espécie de desenvolvimento cultural que levasse à superação dos limites do subdesenvolvimento. O maior acesso aos bens culturais integraria as populações, aumentaria o seu nível de participação político e ajudaria, de alguma maneira, a romper o subdesenvolvimento.

Como resultado, era esperado que as comunicações cumprissem o papel de escola, onde o Estado estivesse ausente/insuficiente e, por parte da população, que expandissem suas capacidades intelectuais, o que possibilitaria dar “saltos” de desenvolvimento. A execução desses objetivos ficou condicionada ao investimento dos governos nos diversos campos da comunicação, principalmente, mas não sobretudo, na televisão. Os incentivos estatais, de acordo com a UNESCO, deveriam aumentar a proporção de cadeiras de cinema, jornais, revistas e outros meios de comunicação.

Contudo os resultados não foram os esperados. O aumento das redes de comunicação não foi seguido pela transformação das estruturas econômicas tampouco na criação de um “clima de produtividade” (MELO, 1998, p. 304), capaz de assegurar a manutenção de melhores condições de vida da população.

O produto da integração da população ocorreu exclusivamente no quesito consumo, ainda assim, um consumo extremamente concentrado. Isso significa dizer que, embora a comunicação e a propaganda ampliassem o horizonte de expectativas daquilo que poderia ser consumido, tais expectativas eram pouco concretizadas. Como analisa Melo (1998, p. 308),

Nas economias concentradas de renda vigentes na América Latina, constata-se que os sistemas de comunicação de massa disseminaram padrões de conforto e bem-estar que não estão acessíveis à maioria da população, mas apenas ao seu segmento privilegiado. E, naturalmente, os programadores dos conteúdos divulgados para as grandes massas estrategicamente dissimulam o alcance do seu

usufruto, estimulando o escapismo e provocando catarses. Isso, contudo, não tem sido suficiente para bloquear o desejo dos grandes contingentes populacionais de virem a se beneficiar das condições de vida que aprenderam a ver e a conhecer na televisão, no cinema ou nas revistas.

Em termos “educacionais”, em trabalho anterior⁵², podemos analisar que o “papel pedagógico”, exercido pelos meios de comunicação e pela propaganda em particular, resumia-se à utilização dos novos bens de consumo. Assim, foi possível recolher um conjunto de propagandas agrupadas em torno do aspecto pedagógico de seu conteúdo.

É nessa linha que entendemos algumas campanhas publicitárias, como a campanha de lançamento do “Leite Ninho”⁵³, seus objetivos principais giravam em torno da comprovação de que o leite em pó tinha a mesma “essência” do leite da fazenda⁵⁴ e em demonstrar para as pessoas a forma correta de prepará-lo. A partir dessa premissa, a narrativa da propaganda afirma: “O leite Ninho é leite integral isento de impurezas, ordenhado, selecionado e enlatado cientificamente, chegando em sua casa fresco como o melhor leite da fazenda”. Acompanhada de um liquidificador, a atriz demonstra como o produto deve ser feito. Enquanto coloca o produto no eletrodoméstico, afirma: “Com apenas quatro colheres rasas de sopa se obtém num instante com leite Ninho um copo de leite integral de mais fácil digestão”.

Outras marcas procuravam penetrar no cotidiano a partir do patrocínio a programas de televisão, com o objetivo de divulgar suas marcas. Esse foi o caso, por exemplo, do Sítio do Pica-Pau Amarelo (patrocinado pela Kibon), do “Jornal Nacional” (patrocinado pelo Banco Nacional) e do “Repórter Esso” (patrocinado pela petroleira Esso).

Do ponto de vista político-cultural, as comunicações estavam subservientes às políticas encampadas por seus donos ou sujeitas a toda sorte de pressão exercida pelo Estado⁵⁵. Não estavam preocupadas com algum “projeto nacional” tampouco com o “esclarecimento das massas”.

⁵² CASTRO NETTO, David A. Propaganda e Legitimação na ditadura militar brasileira (1968 – 1977). Curitiba: Prismas, 2016.

⁵³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0-HFZQE4nJw>

⁵⁴ Diversas campanhas revelam esse aspecto. No momento da transição da vida rural para a vida urbana as propagandas esforçavam-se para afirmar a qualidade e/ou superioridade dos produtos produzidos na cidade em comparação com aqueles produzidos no campo.

⁵⁵ No caso do Brasil, Juremir Machado da Silva se utiliza do termo “golpe-civil-midiático-militar” para demonstrar o alto grau de participação das empresas de comunicação na crise de 1964 que levou ao golpe militar de abril de 1964. Para mais informações: Silva, Juremir Machado. 1964. Golpe midiático-civil-militar. Porto Alegre: Sulina, 2014.

O “paraíso via Embratel”⁵⁶ causava preocupações. Em visita à América Latina, Rockefeller pressentia o perigo de apresentar um mundo de luxo para uma população que não poderia ter acesso a ele:

O rádio de pilha deu origem a uma revolução no sentido de uma tomada de consciência. Milhões de pessoas que viviam isoladas pela ignorância e pela distância entre si sabem, agora, que existem outras formas de vida de que alguns privilegiados estão desfrutando. Elas não se satisfarão mais em aceitar como inevitáveis os padrões de vida do passado. Elas querem partilhar dos privilégios do progresso, querem um mundo melhor para seus filhos; ouviram demais as promessas não cumpridas. Sua frustração está se transformando em um crescente sentido de injustiça e desilusão (ROCKFELLER, 1969. Apud, MELO, 1998, p. 309).

Como veremos no capítulo 03, este “perigo” seria novamente retomado pelos militares. A preocupação era com o potencial que o não acesso aos produtos poderia causar, caso ganhasse conotações de classe. Seria necessário pensar, ao menos durante a ditadura militar, em algumas políticas que evitassem que esse potencial se transformasse em algum tipo de revolta social, o que levou alguns ministros a pressionarem o campo publicitário.

Como já apontamos em vários momentos deste capítulo, é muito comum o discurso de que a propaganda sempre esteve vinculada à liberdade e que, nos momentos de exceção política, também aquela teria sido mais uma vítima dos regimes políticos. Contudo acreditamos ter sido possível demonstrar que a propaganda, em suas diversas formas, foi elemento ativo dos processos históricos dos quais fez (e faz) parte.

O início do processo de profissionalização foi marcado pelo vínculo cada vez mais próximo com os eventos, fatos ou processos políticos, utilizados para ampliar o alcance de suas mensagens. Portanto, é necessário que a propaganda seja analisada numa relação dialética com outras instâncias sociais, ainda que, à primeira vista, sobressaia-se o vínculo econômico, é importante realçar seus direcionamentos para além deste campo.

A despeito dos aspectos econômicos, as relações políticas e sociais ganharam abrangência durante o texto. As ligações da propaganda com os fascismos e com os autoritarismos não podem ser vistas apenas a partir da relação opressores x oprimidos, mas dentro das especificidades e contradições de uma ‘instituição’ que agiu movida por ideais e princípios, por mais questionáveis que pudessem ser.

Do ponto de vista das suas relações com a democracia e os regimes de consumo de massa, parece-nos evidente que os limites do relacionamento da propaganda com a liberdade estejam estritamente demarcados ao consumo. Em outras palavras, liberdade de escolha das

⁵⁶ Milanesi, Luiz Augusto. O paraíso via Embratel: o processo de integração de uma cidade do interior paulista na sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

embalagens. No que diz respeito ao conceito mais amplo de liberdade, como emancipação do espírito humano, a propaganda se coloca aquém de tal perspectiva e em função de um projeto que é, de fato, a antítese daquele pensamento.

Longe de esgotar o tema, julgamos ter fornecido um referencial que demonstra a importância e os diferentes papéis que a propaganda exerceu nas sociedades ocidentais a partir da segunda metade do século XIX. A partir desta apresentação, poderemos aprofundar, de maneira mais sólida, as relações da propaganda com ditadura militar.

3 A DITADURA MILITAR E A PROPAGANDA BRASILEIRA

Neste capítulo, nosso objetivo é analisar alguns aspectos que envolveram ditadura e comunicação. No primeiro momento, voltamos nosso texto para a forma pela qual sua política de comunicação foi levada a cabo pela “agência oficial”, a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), e sua sucessora, a Assessoria de Relações Públicas (ARP).

Na sequência, procuramos observar as relações que agências e profissionais da propaganda estabeleceram a partir de sua participação no envolvimento direto em duas campanhas que marcaram a história recente do Brasil, as “Diretas Já” e a campanha para a eleição indireta de Tancredo Neves à Presidência da República.

Outros dois elementos também ganharam relevância no texto. A partir da análise das relações da Rede Globo de televisão com a ditadura militar, procuramos ilustrar as oscilações no convívio entre o maior grupo de mídia brasileiro e o governo autoritário. Procuramos apontar, diferente de grande parte das análises, que a relação Globo – ditadura não foi linear. Nosso objetivo foi demonstrar que, se existiam muitos pontos de contato nessa relação, também houve alguns distanciamentos.

Ainda no que diz respeito à propaganda brasileira, procuramos apontar algumas interseções entre a agência oficial (AERP/ARP) e as agências privadas. Os impactos da atuação da AERP/ARP no campo e no mercado publicitário brasileiro serão apresentados em dois itens. O primeiro tratará da agência oficial e o segundo, dos impactos econômicos e políticos nas agências durante toda a década de 1970 e 1980.

Por fim, procuramos apontar como a ditadura militar brasileira procurou apelar aos sentimentos como lastro de legitimidade para além do uso da violência. Nesse intento, procuramos analisar o Manual Básico da Escola Superior de Guerra (1976), sobretudo a forma como foi aplicada a Estratégia Psicossocial e como os sentimentos foram utilizados como ação política.

3.1 O otimismo que vem do governo: as campanhas da AERP/ARP

Analisar a propaganda que a ditadura militar brasileira fez de si mesma não é tarefa simples. Como já apontado em outros momentos deste trabalho, este também é um tema pouco visitado pela historiografia do período⁵⁷. Ao contrário da ditadura de Getúlio Vargas e

⁵⁷ Destacamos, além do trabalho pioneiro de Fico (1996), o texto de Odair de Abreu Lima. A tentação do consenso: o trabalho da AERP e o uso dos meios de comunicação como fontes de legitimação dos governos militares (1964 – 1974). Dissertação. Programa de Pós-Graduação em História da PUC – São Paulo, 1998.

de seu Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)⁵⁸, a ditadura militar não contava com um órgão específico para a produção desse tipo de material.

Esse é mais um traço da “atípica” estrutura na qual se organizou a ditadura militar brasileira, ou seja, existia um complexo sistema de coleta de informações e de repressão, cujo centro nervoso era o Sistema Nacional de Informações (SNI), que concentrava a polícia política, a espionagem, além da Divisão de Censura e Diversões Públicas (DCDP), responsável por ‘fiscalizar’ a veiculação de todos os materiais que circulavam em todos os meios de comunicação.

Por sua vez, a produção de informações via propaganda ficou engavetada durante os dois primeiros governos militares. Parte da historiografia, sobretudo aquela alicerçada nos marcos da história política tradicional, debita esse “atraso” na atuação de Humberto de Alencar Castelo Branco (este é o caso do brasilianista Thomas Skidmore⁵⁹, por exemplo). A hipótese central desses trabalhos reside na personalidade de Castelo e em sua aparente aversão à criação de um órgão que poderia lembrar o DIP de Getúlio Vargas.

Para o general, os benefícios que a “Revolução de 1964” traria ao país seriam reconhecidos espontaneamente pela população, o que tornaria desnecessário qualquer tipo de produção de propaganda. De fato, nos primeiros anos, esse reconhecimento foi obtido de diversas maneiras. As Marchas Com Deus Pela Família e Liberdade, os editoriais da grande imprensa e a maneira subserviente como a imprensa, de maneira geral, receberam o golpe lhe davam razão.

Entretanto o desenvolvimento de nossa pesquisa apontou para outra hipótese explicativa. De fato, a sistematização da propaganda oficial só ocorreu com a criação da AERP (1968) e, mesmo assim, com uma estrutura muito distante de um potente órgão de propaganda. Ainda que isso seja levado em consideração, a aproximação entre as agências e a ditadura deu origem ao Conselho Nacional de Propaganda (CNP) que foi o responsável por produzir campanhas que procuravam dar suporte aos primeiros anos da ditadura militar.

A atuação do CNP produziu algumas campanhas, duas durante o governo Castelo Branco, a primeira em 1964, “Exportar é a Solução”, e a segunda, em 1965, “A campanha contra a sonegação”. No governo Costa e Silva, três campanhas foram realizadas, em 1967 “Campanha sobre o reflorestamento”, em 1968 “Campanha sobre o Câncer” e em 1969 “Uma bandeira para cada sala de aula”.

⁵⁸ Para o caso do DIP, ver Rolim, Maria Helena Capelato. *Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo*. 2 ed. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

⁵⁹ Skidmore, Thomas. *Brasil. De Castelo a Tancredo 1964 - 1985*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

Isso nos permite romper com tais marcos historiográficos. Não se tratava apenas da “personalidade” de Castelo Branco, mas do conjunto de alianças estabelecidas entre a ditadura e setores da sociedade civil, neste caso, algumas agências de propaganda e suas instituições de classe. Como veremos, especialmente no capítulo 03, algumas agências se anteciparam ao discurso produzido pela AERP/ARP no que dizia respeito ao “Brasil Potência” e colocaram em prática as prerrogativas estabelecidas no projeto de comunicação do governo.

No que diz respeito à atuação da AERP/ARP, a conjuntura iniciada em 1968 ajuda a explicar a opção da ditadura pela produção de propaganda. 1968 foi marcado pela primeira onda oposicionista de fôlego. O movimento estudantil ganhou as ruas, sobretudo após o assassinato do estudante Edson Luís. Um heterogêneo grupo político, composto por João Goulart, Juscelino Kubitschek e Carlos Lacerda, a Frente Ampla, se colocou na defesa do retorno às eleições para Presidente. Por sua vez, a Igreja Católica, na figura de dom Helder Câmara, começou a fustigar a polícia política e a própria cúpula das Forças Armadas.

Após a criação da agência houve uma disputa interna a respeito do papel que a agência oficial desempenharia. Duas correntes disputavam o perfil da propaganda governamental a ser produzida: de um lado, o grupo mais próximo às orientações políticas de Castelo Branco, que pensava a propaganda oficial fora dos marcos personalistas e deveras oficiosos. De outro, o grupo político alinhado a Costa e Silva e Médici, cuja opção era para uma agência com atuação aos moldes do DIP.

A criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) data de primeiro de janeiro de 1968, ou seja, é anterior a toda a efervescência política, vivida durante aquele ano. Contudo a conjuntura de crise impôs a necessidade da atividade da agência.

De acordo com Octavio Costa, a atuação da agência era superestimada pela esquerda (que o considerava uma espécie de Goebbels tupiniquim) e subestimada pelos setores mais radicais das Forças Armadas (que o consideravam um “poetinha besta”):

Primeiro, porque sentiam que eu não concordava com eles. Achavam-me um lírico, um poeta, um pseudo-intelectual – tudo entre aspas -, inconsequente e desprezível. Achavam-me vaidoso, ingênuo irrealista, sem maior importância no cenário. Eu apresentava duas facetas muito nítidas: lia, por exemplo, recortes de transmissões das rádios de Tirana e Havana, em que era pintado como fascista, um dr. Goebbels dos trópicos; e, de outra parte, era odiado pela comunidade de informações⁶⁰.

Sobre o surgimento da AERP, afirma:

⁶⁰ Depoimento de Octavio Costa. In: D’ARAÚJO, Soares (org). Os anos de chumbo: a memória militar sobre a repressão. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994, p. 268.

A AERP tinha sido criada pelo D'Aguiar com o Costa e Silva, de forma muito tímida, encabulada. Sua estrutura era mínima: três pessoas de nível superior, secretárias, poucos auxiliares, recursos financeiros escassos. De fora, pensava-se que era um órgão poderosíssimo. Eu nem sabia bem o que era realmente. Fora criada por um decreto que tratava de vários assuntos, nada específico. Criação meio escondida, como se o criador quisesse que ninguém tomasse conhecimento ou que estivesse envergonhado de sua criação.⁶¹

Ainda que a fala de Octavio Costa deva ser entendida em seu contexto, a relação entre o papel da AERP e o da repressão manteve-se turbulenta durante todo o período. O slogan “ame-o ou deixe-o”, erroneamente debitado à agência, foi produzido de maneira independente pela Operação Bandeirantes (OBAN), o que demonstra a continuidade do conflito em torno do papel da propaganda oficial.

Outro ponto de tensão foi as comemorações do Sesquicentenário da Independência. Ao contrário das comemorações realizadas, Octavio Costa havia planejado uma série de eventos de cunho mais “cultural” e menos ufanista. Contudo sua proposta foi atropelada por outros setores do governo.

A atuação da AERP/ARP (1968 – 1974) pode ser dividida em duas etapas, que podem ser sintetizadas da seguinte maneira:

...uma primeira fase (1968-69) quando a criação dava seus primeiros passos com certa crise de identidade, e procurava definir os rumos para ações mais concretas em torno dos objetivos estabelecidos em seu regimento inicial, e uma segunda fase (1969-74), em que se destaca uma ação mais vigorosa, com uma produção mais frenética de propaganda embalada com a conjuntura política favorável determinada pelo chamado “milagre econômico” e com o aproveitamento político da recente conquista do tricampeonato de futebol no México em 1970 (LIMA, 1998).

Dirigida por Ernani D'Aguiar, a AERP produziu peças de propaganda extremamente oficiais e personalistas, veiculando discursos presidenciais ou fotos dos presidentes. Entretanto Ernani D'Aguiar teve o mérito de conseguir modernizar a infraestrutura da agência e firmar acordos com a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (ABERT) para que as propagandas fossem exibidas sem custos para o governo dentro do limite de 10 min. para o rádio e de 3 para a televisão.

A segunda fase, de 1969 – 1974, foi mais produtiva. Suas peças de propaganda tiveram grande repercussão, sobretudo na televisão. Foram produzidos 170 filmetes para a televisão, 12 documentários para o cinema, 34 discos contendo “jingles” e “spots”, 16

⁶¹ Idem, p. 267.

cartazes, sete modelos de adesivos e 17 publicações (estas mais centradas nos discursos de Médici)⁶².

O sucesso da AERP deve-se a duas explicações. A primeira é conjuntural. Aqueles foram exatamente os anos do “milagre econômico brasileiro”, o crescimento de 11% ao ano, que parecia transformar as expectativas do “Brasil potência” em realidade. A euforia econômica era alimentada pelo sucesso esportivo, não apenas o tricampeonato mundial em 1970, mas uma série de conquistas parecia demonstrar a superação do subdesenvolvimento econômico e social.

O auge de todas essas comemorações⁶³ pode ser localizado nos festejos pelo Sesquicentenário da Independência do Brasil, em 1972. Para Janaína Martins Cordeiro (2009, p. 87, grifos no original), esse foi o auge da aproximação entre ditadura e sociedade:

Eram tempos de comemorações, e elas se multiplicavam: em 1970 era o tricampeonato mundial de futebol; em 1971 comemoravam-se os 75 anos do cinema nacional; em 1972 foi a vez do Sesquicentenário da Independência do país, uma das maiores, se não a única, grande festa popular da ditadura. Aí, a ocasião providencial para fazer da Revolução o evento-síntese, que ao mesmo tempo que festejava o passado, portava em si anseios futuros. As festividades tiveram início em 21 de abril de 1972, com a realização do “I Encontro Cívico Nacional” que reuniu “em praças públicas o povo para ouvir o pronunciamento do Presidente da República, assistir ao hasteamento da Bandeira e cantar o Hino Nacional”, sendo que tal programação foi realizada em todo o país (O Estado, Fortaleza, 1972. Fundo Comissão Executiva da Comemoração do Sesquicentenário da Independência). Ao que se seguiu o traslado dos despojos de D. Pedro I de Portugal para o Brasil (O Cruzeiro, abril de 1972), também realizado em abril.

O clima de euforia favoreceu o sucesso da propaganda oficial. Slogans como “Ninguém segura o Brasil”, “Ontem, hoje, sempre: Brasil”, “Você constrói o Brasil”, “O Brasil é feito por nós”, “O Brasil merece o nosso amor” e “Pra frente Brasil” ficaram marcados como símbolo daquele momento histórico que parecia transportar o país para o futuro.

Todo esse sucesso passava pela condução dada por Octavio Costa. Considerado um militar “atípico”, embora acreditasse fielmente nos princípios políticos que nortearam o golpe de abril de 1964, não via na repressão política a única saída. Após o sucesso da música

⁶² Todas as peças estão listadas em Fico (1996) e Lima (1998).

⁶³ Evidentemente que é necessário apontar a problemática de analisar tal período a partir dessa perspectiva, uma vez que ele também foi marcado pelas maiores ações da esquerda armada e também o auge do ciclo repressivo. Todo o período é cortado pela existência do Ato Institucional número 05. Por outro lado, tal análise também ajuda na compreensão da complexidade dos períodos históricos e na dificuldade do historiador em fazer generalizações. Como a autora conclui, não foram anos de chumbo ou anos de ouro, mas foram ambos ao mesmo tempo.

“Caminhando (Pra não dizer que não falei das flores)”, composta por Geraldo Vandré, passou a escrever no *Jornal do Brasil*.

Acreditava que um “projeto de comunicação”, pautado pelo que chamava de valores humanos, tais como amor, fraternidade, união e coesão, poderia ajudar a aliviar a tensão daqueles anos:

Não achava que a repressão fosse o único caminho. Estava convencido de que uma campanha de comunicação que substituísse os valores da violência pelos valores da compreensão, do amor ao país, do desarmamento dos espíritos, poderia contribuir, ainda que em pequena escala, para que a situação se normalizasse e, nesse sentido, dava minha contribuição, realizava meu trabalho, usando o instrumento que estava em minhas mãos. Como simples coronel no palácio do Planalto, dispus de um poder aparentemente inofensivo, mas que poderia representar realmente um grande poder. Usei esse poder para reverter a situação psicológica, e foi uma experiência fascinante. Se não consegui grande coisa, tanto que não perdurou, pelo menos formei a convicção do que podem realizar os verdadeiros homens de comunicação se quiserem colocar seu trabalho a serviço da construção de um grande país⁶⁴.

A partir desse entendimento, todas as campanhas da AERP até 1974 foram organizadas. Pautadas no otimismo e na esperança, as peças causaram boa impressão na grande imprensa, como destaca o *Jornal da Tarde*, de setembro de 1970:

Os cinemas e televisões começaram a passar mensagens de otimismo, em pequenos filmes que nunca duravam mais do que um minuto. Eram filmes bem feitos, movimentados, com muita imagem e muita música, mas quase sem palavras (...) o espírito de otimismo que deu as mensagens influenciou outros meios e, em menos de um ano, seus slogans se espalharam pelo país (Apud: LIMA, 1998, p. 98).

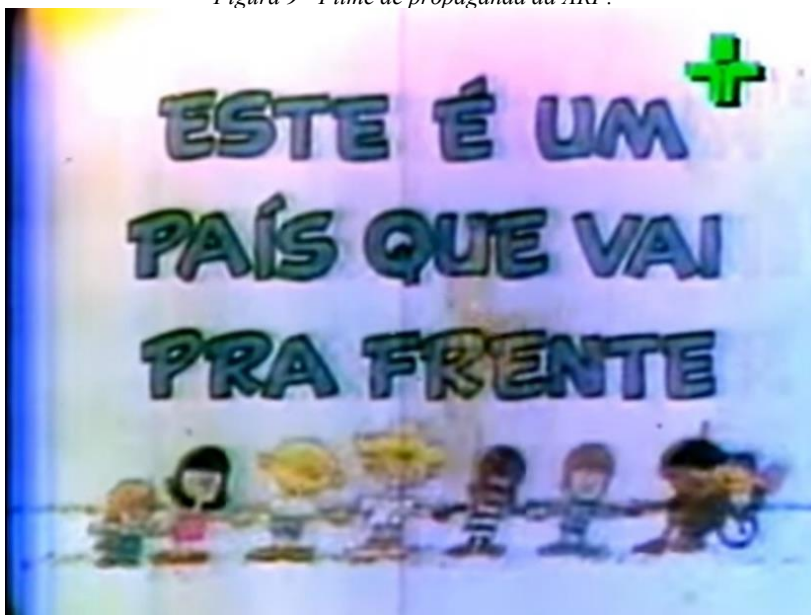
Entre os anos entre 1970-1973 foram produzidas as peças de maior sucesso. Entre 1970 e 1971, foram lançadas as campanhas “Ninguém segura esse país” (1970) e “Povo desenvolvido é povo limpo (Sujismundo)” (1971). Outras campanhas de cunho emotivo faziam apelo à “vontade coletiva” de ajudar o país: em março de 1972, “Você constrói o Brasil”; em agosto de 1973, “O Brasil merece o nosso amor”.

Em 1976, já sob o governo de Ernesto Geisel e com a estrutura alterada para a Assessoria de Relações Públicas (ARP), a campanha “Este é um país que vai pra frente” foi o grande destaque. Vários filmes de propaganda encarnavam os princípios de união, fraternidade, solidariedade, participação e patriotismo, tais como “O Brasil que os brasileiros estão construindo” (01/1978) e “Família”, “Nacionalismo” e “Paz”, todos veiculados em 1976.

⁶⁴ Octavio Costa, entrevista contida em Maria Celina D’Araújo (org). *Os anos de chumbo: a memória militar sobre a repressão*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994, p. 271.

A título de exemplo⁶⁵, citamos aqui o filme “Este é um país que vai para frente”⁶⁶:

Figura 9 - Filme de propaganda da ARP:



Fonte 7 - Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=DwSGd2kiHjU>

O filme teve grande repercussão, uma vez que foi um dos primeiros na história da televisão brasileira feito em desenho animado e colorido. O conjunto de crianças apareceria em outros filmes e procurava demonstrar o ideal de sociedade planejado pela ditadura. Todas as “raças”, cores e credos unidos em prol do Brasil. Com pouco menos de 1 min. de duração, os dizeres do filme confirmam: “Este é um país que vai pra frente, oh!, oh!, oh!, de uma gente amiga e tão contente, oh, oh, oh, este é um país que vai pra frente, de um povo unido de grande valor, é um país que canta, trabalha e se agiganta, é o Brasil do nosso amor!”.

Como veremos nos capítulos 3 e 4, Octavio Costa procurou levar seu projeto de comunicação para além do âmbito do Estado e de maneira sistemática. A ideia era “padronizar” o tom da comunicação e manter certa distância de elementos que, segundo ele, pudessem alimentar a violência do já conturbado contexto político. Slogans como “abaixo a ditadura dos preços altos” ou “mate seu vizinho de inveja com o nosso produto” foram, paulatinamente, retirados de circulação.

⁶⁵ Os filmes da AERP/ARP estavam sob a guarda da Universidade Nacional do Brasil (UNB), entretanto, pelo grau de deterioração, a consulta está suspensa. Algumas peças foram reunidas na internet e podem ser visualizadas por intermédio do canal “Ditadura e Propaganda” (<http://youtube.com/ditaduraepropaganda>). Sempre que citadas, as peças serão acompanhadas com o respectivo *link* para visualização.

⁶⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DwSGd2kiHjU>.

Embora negasse a utilização dos eventos esportivos para aumentar o sucesso de suas propagandas, durante os anos 1970 a agência apropriou-se daqueles momentos para ampliar o impacto de suas peças. Como demonstra Carlos Fico (1996, p. 242),

Contudo, a verdade é que nestes episódios – o “milagre” econômico e a conquista da Copa – forneceram confirmação sobre o destino de grandeza do país de que necessitava a propaganda militar. E, na verdade, a AERP fez filmes que, efetivamente, aproveitavam a vitória esportiva, como aquele em que o gol de Jairzinho foi dividido em nove partes, intercaladas com cenas brasileiras tipicamente otimistas, e que assegurava, ao final: “Ninguém segura o Brasil”. Sem tais ocorrências no campo esportivo e econômico, provavelmente a nova forma de fazer propaganda criada pela AERP não teria obtido o sucesso que granjeou.

Outras campanhas da AERP/ARP tinham um objetivo “educativo”. Personagens como “Sujismundo”⁶⁷, Sujismundinho ou doutor Prevenildo tinham preocupações comportamentais. O objetivo era melhorar a saúde pública dos adultos (Sujismundo), das crianças (Sujismundinho) e propor campanhas de higiene para evitar doenças (doutor Prevenildo).

A construção de tais personagens é a consolidação dos elementos dispostos no Manual da ESG. A sociedade a que AERP/ARP se referiam era despreparada e mal-educada. Deveria, portanto, passar por um processo educacional para que pudesse gozar plenamente dos “benefícios” oferecidos pela “Revolução de 1964”.

Tais elementos, classificados por Carlos Fico (1996, p. 235) de “projeto pedagógico indispensável” e certa “pretensão educativa” da propaganda militar, podem parecer, à primeira vista, apenas um projeto educacional, contudo demonstram algo mais. O “despreparo” da população foi levado às últimas consequências, ou seja, despreparada para cuidar de si mesma, como poderia estar preparada para votar? Novamente, deveria ser tutelada pela “elite” que se encarregaria de interpretá-la e mostrar-lhe o melhor caminho.

A chegada de Ernesto Geisel à Presidência da República, num primeiro momento, deixou suspenso o trabalho da agência. Esse intervalo é relacionado à postura de Geisel frente ao exercício da propaganda política pelo governo. Contudo a ressaca do “milagre econômico” e o desmoronamento do “Brasil potência” fizeram com que o trabalho de comunicação fosse retomado.

Com um novo nome, Assessoria de Relações Públicas (ARP), e com uma nova direção, agora seus novos chefes seriam o coronel José Maria de Toledo Camargo (1976 – 1978) e Rubem Ludwig (1978 – 1979), a ARP não mais surfaria na onda do otimismo, mas,

⁶⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TzSDrKoioe4>.

ao contrário, teria de motivá-lo. O novo plano de comunicação de 1976 deveria aliviar as “frustrações da sociedade”⁶⁸ e “incutir na população um sentimento de esperança e otimismo nos destinos do país”⁶⁹.

Tal afirmação demonstra que a propaganda governamental continuou a remanejar a visão otimista, construída a respeito da história do Brasil. O otimismo era apresentado como solução para os problemas brasileiros, portanto, era necessário reforçá-lo ao invés de promover uma discussão a respeito de suas causas e consequências.

O que se viu, então, foi uma espécie de “resgate” dos anos anteriores. Várias campanhas veicularam, novamente, as grandes construções (como Itaipu, Tucuruí e Angra dos Reis), com o objetivo de mostrar aos brasileiros o país que estavam construindo. As campanhas procuravam o rescaldo da euforia nacionalista da primeira metade dos anos 1970.

Figura 10 - Campanha de propaganda ARP - O Brasil é feito por nós.



Fonte 8 - https://www.youtube.com/watch?v=J1u_xMdEOnU

Outra modificação significativa na produção das propagandas foi geográfica. Agora as paisagens não eram mais urbanas, mas rurais. O ambiente no campo e a vida do trabalhador rural eram contemplados como aquilo que, mesmo com todo o avanço tecnológico,

⁶⁸ Jornal do Brasil. ARP divulga Plano de Comunicação. 17 mar. 1976. Primeiro Caderno, p. 5. Apud: Fico, 1996, p. 243.

⁶⁹ O Estado de São Paulo. Governo lança em maio campanha publicitária. 17 mar. 1976, p. 5. Apud: Fico, 1996, p. 243.

permanecia estático. Os ambientes urbanos passaram a ser retratados como aquelas pequenas cidades interioranas, cuja dinamicidade, imposta pela modernização, não “tumultuaria” a rotina das pessoas que lá viviam.

Em outras palavras,

A ideia, portanto, era valorizar as coisas “essencialmente brasileiras”, o que envolvia, além da idealização do espaço rural, também uma certa visão de cultura que contemplava o enaltecimento do que ela possui de mais estático, conservador e preservacionista, tal como mostravam os filmes sobre museus, cidades históricas, artesanato, folclore e bandas – que se caracterizavam pelo slogan “música é cultura”, “folclore é cultura”, “cidade histórica é cultura”, etc. Estes filmes passavam uma imagem congelada da arte e da história, guardadas para serem preservadas, nada havendo de dinâmico ou criador no que a propaganda política militar entendia por cultura (FICO, 1996, p. 247).

Embora envolto em disputas internas sobre o tipo e o formato da propaganda a ser produzida, o projeto de comunicação da ditadura ia ao encontro da proposta da Estratégia Psicossocial, inscrita na Doutrina de Segurança Nacional. Entre os seus principais argumentos, de acordo com o Manual Básico (1976, p. 545), estavam

As informações no campo psicossocial estudam o homem e a sociedade, com vistas a determinar suas características, peculiaridades e vulnerabilidades, para daí inferir o valor atual e futuro dessa expressão do poder. As informações sobre o campo psicossocial do próprio País ganham realce, em nível estratégico, quando aspectos dessa expressão tomam o caráter de antagonismo ou pressão. Todavia, nos dias de hoje, pela presença sempre atuante do Movimento Comunista Internacional – MCI, de natureza predominantemente psicológica, é, sem dúvida, no campo interno, a expressão do Poder que maiores preocupações inspira aos órgãos de informação. Os fundamentos e fatores da expressão psicossocial devidamente analisados e interpretados ensejam o conhecimento da realidade social de um determinados país e proporcionarão subsídios para a tomada de decisões adequadas, especialmente no campo das relações diplomáticas, em tempo de paz, ou em emprego da arma psicológica, quando julgada conveniente, em particular nas situações de beligerância.

O conhecimento profundo desses campos daria, segundo o Manual Básico, ciência da opinião pública, das suas tendências e o reconhecimento da necessidade da manutenção de uma inclinação favorável ao regime, uma vez que, “obtendo-se o seu apoio, pode-se levar a cabo grandes empreendimentos, e no caso de com ele não se contar, as perspectivas de êxito serão pequenas” (MANUAL BÁSICO, 1976, p. 548). Dos aspectos levantados pelo Manual Básico, no tocante à opinião pública, destacamos um em particular: o “estudo dos pontos sensíveis da opinião pública que devam ser atingidos por uma forma qualquer de influência” (MANUAL BÁSICO, 1976, p. 548). Esse aspecto sugere a necessidade da prática de uma intervenção subjetiva que insistisse na capacidade de o regime levar a cabo, com sucesso, as suas políticas.

Como afirma Maria José de Rezende (2001, p. 45-46),

Atuar no âmbito subjetivo era, sem dúvida, considerado pelos condutores da ditadura essencial no processo de sua manutenção, uma vez que garantia as condições psicossociais da segurança nacional. A tarefa dos setores dirigentes tornar-se-ia cada vez mais fácil à medida que os objetivos e desígnios da ditadura fossem internalizados pela maioria da população brasileira, a qual deveria passar a acreditar de maneira absoluta que a liberdade não poderia ultrapassar os limites traçados pelos seus condutores, pois ela poderia conduzir a sociedade a uma verdadeira barbárie.

Essa argumentação fundamentou a construção de um discurso de ampla defesa dos “valores” da sociedade brasileira, os quais deveriam ser preservados frente à atuação de ideologias externas (sobretudo, mas não exclusivamente, o “Movimento Comunista Internacional”), que tinham, no fundo, segundo a ditadura, o objetivo de destruir a essência daquilo que consideravam ser a sociedade brasileira.

Esse “sistema de valores” é analisado por Rezende (2001, p. 36):

Pode-se mencionar como parte deste processo singularizado de busca de legitimidade, somente a título de exemplo, que a ditadura inventava um ideário de democracia pautado no processo de sedimentação de um sistema de idéias e valores em que a questão da segurança nacional, da ordem, da preservação da família, do saneamento moral, etc. sobrepunham-se em absoluto às questões relativas aos direitos políticos e individuais, dentre outros. A idéia de direito nos moldes desenvolvidos historicamente, estava complementa ausente.

Desse conjunto heterodoxo, o principal deles era a valorização da instituição “família”. Como aponta Rezende (2001, p. 39), a partir dessa interpretação particular, a ditadura se empenharia em legitimar-se, atuando na remodelação do Estado, tomando por base a “família” e os valores que a ela eram inerentes:

O fortalecimento da família enquanto instituição máxima de internalização e sedimentação dos valores propagados pela ditadura significava, segundo os condutores do regime, o fortalecimento do Estado no sentido almejado pelo movimento de 1964. A exaltação dos valores de integração, harmonia, ordem e disciplina tinha, na família, segundo o regime, seu interlocutor fundamental.

É importante fazermos a ressalva para a distância entre as propostas do Manual Básico e suas aplicações práticas. Isso significa afirmar que a teoria proposta pela ESG sofreu alterações, tendo em vista as constantes transformações da sociedade. Essa observação, porém, ressalta o papel desempenhado por Octavio Costa uma vez que este se sentia incumbido de tarefa significativa para o projeto de governo da ditadura.

Sobre seu trabalho na agência, afirmou:

Eram o trabalho e a missão que eu interpretava para mim mesmo e que decidi realizar até o fim do governo, à revelia do Médici e do Figueiredo, à revelia de todos

eles, e que cumpri até o fim com a consciência de ser fiel a mim mesmo e de ser útil a meu país na pequenez do meu espaço.⁷⁰

A atuação da AERP/ARP no contexto da ditadura militar brasileira se revelou como uma nova experiência em termos de propaganda oficial: primeiro se pretendeu despolitizada e despersonalizada. Segundo, utilizou como argumento as diferentes visões otimistas a respeito do destino do Brasil e dos brasileiros.

O combustível das primeiras campanhas era retirado da euforia desenvolvimentista e dos sucessos esportivos da primeira metade dos anos 1970. A segunda metade da década de 1970, a desaceleração econômica e a onda de incertezas a respeito do futuro do país deslocaram o discurso otimista. De “Brasil, país do futuro”, para o trabalho e a união nacional do “Brasil é feito por nós”.

Em termos de estrutura, a atuação de Octavio Costa abriu caminho para a aproximação entre o Estado e as agências de propaganda, moldou o formato e conteúdo das peças produzidas para além do período de sua atuação. A sucessora, ARP, produzindo em contexto social mais adverso, continuou pautando sua produção no formato de sua antecessora, ainda que os resultados fossem menos satisfatórios.

No que diz respeito às agências de propaganda, como veremos nos próximos capítulos, elas acabaram por encampar, de diferentes maneiras e com intensidades variadas, o projeto de comunicação proposto. As relações variavam entre certa dependência econômica, passando pelas aproximações ideológicas e, por fim, um afastamento a partir da segunda metade da década de 1970.

3.2 A campanha das “diretas já!”

Considerada o maior movimento político da história do Brasil, a campanha das “Diretas Já!” foi o maior teste para o projeto de abertura política, imposto pela ditadura. Muito mais do que a proposta de retorno imediato ao voto direto para presidente da República nas eleições de 1985, o que preocupava as Forças Armadas e as elites políticas era a mobilização popular intensa, gerada naqueles 15 meses nos quais a proposta de Dante de Oliveira tramitou até ser rejeitada em 25 de abril de 1984.

No que diz respeito aos limites deste trabalho, nosso objetivo é analisar como as agências de propaganda contribuíram na organização e direcionamento da campanha,

⁷⁰ Octavio Costa, entrevista contida em Maria Celina D’Araújo (org). Os anos de chumbo: a memória militar sobre a repressão. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994, p. 268-269.

(re)inaugurando assim um novo campo de trabalho, o marketing político. A presença das agências e dos publicitários profissionalizou as campanhas eleitorais, ampliando, assim, seu impacto junto ao eleitorado.

As agências de propaganda retornaram ao campo da política eleitoral a partir de 1982, com a realização das eleições diretas para as escolhas dos governos estaduais. Um dos principais trabalhos realizados nesse campo foi o da agência Exclam, localizada em Curitiba, capital do Estado do Paraná.

Fundada em 1965, a Exclam inicialmente era uma *house agency*⁷¹, ligada às lojas Prosdócimo. Ainda enquanto *house agency*, ampliou seus clientes e passou a atender a outras contas, como a Servopa e Refrigeração Paraná. A crise dos anos 1980 abriu caminho para a compra da *house* por Carlos Roberto F. Chueiri, Carlos Rabelo Pougy e Ernani Buchmann, transformando-a, assim, numa agência.

Os novos diretores da Exclam tinham grande proximidade com a cúpula do PMDB paranaense⁷², sobretudo com Affonso Camargo Neto⁷³ (responsável por organizar o comício e a campanha das Diretas no Paraná) que trouxe, consigo, a Exclam. A relação da agência com o partido começou em 1976, na campanha para a câmara de vereadores de Curitiba. Nas eleições de 1982, a Exclam foi responsável pela campanha do candidato vencedor ao governo do Estado, José Richa (PMDB), e de outros 20 candidatos pemedebistas.

A relação da Exclam com o partido foi além das campanhas políticas, três de seus principais diretores trabalharam exclusivamente para o PMDB, Antonio Freitas, o redator Almir Feijó e o diretor de arte, Manoel Ubirajara Menezes da Silva (Bira Menezes). A vitória de José Richa garantiu à Exclam grande parte das contas públicas, o que, segundo o próprio Ernani Buchman, representou aumento significativo no faturamento.

Do ponto de vista político, a vitória dos candidatos de oposição em diversos Estados (09 do PMDB e 01 do PDT) acelerou a discussão a respeito das eleições diretas para Presidência da República e os partidos de oposição (PDT, PMDB e PT) começaram a levantar

⁷¹ Este é o termo utilizado para se definir as agências que pertencem aos próprios anunciantes. Via de regra, elas atendem apenas a um cliente, ou seja, o próprio anunciante. Durante os anos 1970 existiu um grande debate entre os profissionais da propaganda a respeito da atuação dessas agências. A questão central era a fatia do mercado de propaganda que elas detinham. Os dados de Arminda (2004) apontam para 45% de todo o mercado de propaganda brasileiro absorvido nesse tipo de serviço.

⁷² Ernani Buchman já trabalhava nas eleições dos candidatos do MDB. Seu primeiro trabalho, em 1976, foi para o candidato a vereador, Ricardo Mac Donald Ghisi, com o slogan “A hora e a vez do povo”. Em 1978 participou da campanha de todos os candidatos para a Assembleia Legislativa Estadual, Câmara Federal e Senado.

⁷³ Foi indicado pela Arena para ocupar o cargo de senador biônico pelo Estado do Paraná. O fim do bipartidarismo o levou da Arena para o recém-criado PP e de lá para o PMDB, onde ocupou o cargo de secretário geral do partido.

a bandeira do retorno à normalidade democrática. Sob a ótica das agências, a vitória dos candidatos tornou a Exclam uma referência em termos de marketing político. Antonio Freitas, um dos proprietários, afirmou em entrevista ao jornal Correio de Notícias, em 1984:

Resolvemos nos especializar treinando nossos profissionais em todos os ramos da propaganda. A política, dada a relativa falta de especialização no Brasil, e em vista do momento muito particular que o Brasil vive hoje, é indispensável para qualquer agência grande. Dominá-las é tão importante, atualmente, como dominar as técnicas de propaganda de varejo ou institucional.

Ainda um tanto desencontrada, a campanha pelas eleições diretas cresceu por todos os Estados brasileiros. A atuação das agências de propaganda, no primeiro momento, restrita à Exclam e, depois, no *pool* de agências formado para a campanha de Tancredo Neves, deu organicidade a essas ações dispersas num movimento mais ou menos concentrado. Em outras palavras, transformaram a “ideia” das diretas num “produto”.

Pensado como tal, Bira Menezes e Sergio Mercer, criaram uma logomarca que procurou integrar nacionalismo e democracia ao cotidiano da população. Em depoimento, Bira Menezes oferece mais detalhes dessa organização:

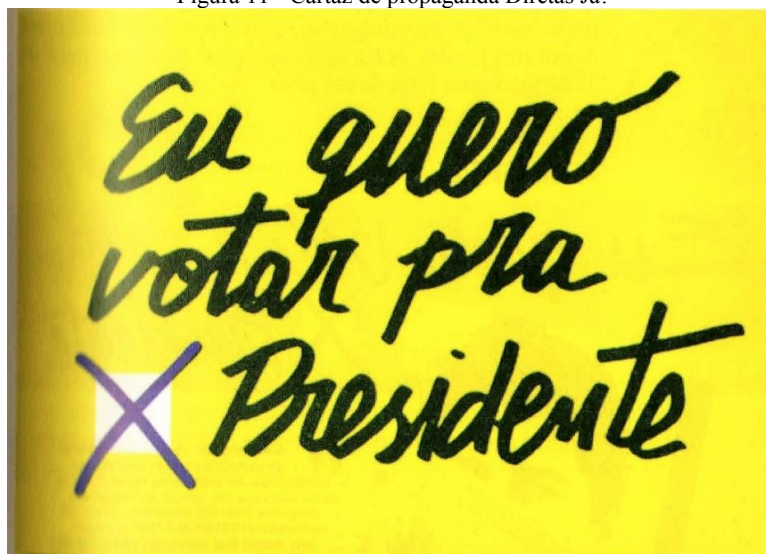
Não havia tempo para pesquisa, o negócio era fazer a campanha. Disse ao Mercer que a gente necessitava de algo que manchasse e pintasse o Brasil, que não fosse apenas um logotipo bem arrumadinho, bem feitinho. Falei que precisávamos primeiro de uma cor, de algo que fosse forte, que desse uma identificação à campanha, que remetesse automaticamente para as Diretas e as sintetizasse o desejo dos brasileiros. Era ditadura, o verde e o amarelo identificavam os militares. Independente do logotipo, eu queria a cor amarela, reconquistar a cor para o povo, para o povão mesmo.

Então, o Mercer criou a frase “Eu quero votar pra Presidente”. Resumia o desejo de todo mundo, o que todos queriam na época.

A intenção da forma manuscrita era também para se aproximar do povo⁷⁴.

⁷⁴ Depoimento de Bira Menezes para o projeto “Memória da Publicidade”: Os publicitários das diretas. In: Castelo, Hilton. Os publicitários das diretas. Curitiba: Universidade Positivo, 2014.

Figura 11 - Cartaz de propaganda Diretas Já!



Fonte 9 - Hilton, 2014, p. 149.

Ainda de acordo com Bira Menezes, outros cartazes haviam sido preparados. Estes, com a fotografia de cantores da florescente MPB, artistas de televisão, jogadores de futebol e outras personalidades midiáticas. Porém ele mesmo afirma:

Não sei se chegou a sair, seriam anúncios patrocinados por veículos de comunicação em diferentes cidades. O artista local daria voz e apoio às diretas. Mas a adesão dos artistas acabou vindo de outra forma, de modo talvez um pouco mais espontâneo. Eles usaram a camiseta em comícios, nas passeatas e em declarações públicas. Usamos o Chico Buarque aqui apenas como modelo. Mais tarde o Chico também usou nossa camiseta, ele apoiou as diretas. A ideia era boa e veja como estávamos certos quanto à importância do apoio de personalidades conhecidas⁷⁵.

Bira Menezes estava certo. A presença de personalidades ampliou o impacto da campanha. No comício de Curitiba marcaram presença o locutor Osmar Santos (a voz das Diretas), os atores Dina Sfat e Raul Cortez, os cantores Martinho da Vila, Fafá de Belém e Wando. A apoteose da participação dos artistas foi, sem dúvida, o hino nacional, cantado por Fafá de Belém no comício realizado na cidade do Rio de Janeiro.

A partir dessa ideia, foi criada uma infinidade de materiais de divulgação. De acordo com Hilton Castelo (2014), para o primeiro comício, em Curitiba, foram produzidos 2.5 milhões de panfletos, 15 mil cartazes, 30 mil cédulas simbólicas, 3 mil camisetas e 15 inserções publicitárias na TV Globo regional. O diretório regional do PMDB patrocinou a vinda de 150 ônibus do interior do Estado e o então prefeito Maurício Fruet viabilizou o transporte coletivo gratuito até a Boca Maldita, local de realização do comício.

⁷⁵ Bira Menezes. Depoimento para o projeto: Memória da publicidade: Os publicitários das diretas. In: Castelo, Hilton. Os publicitários das diretas. Curitiba: Universidade Positivo, 2014, p. 150.

O sucesso dos slogans “Eu quero votar para presidente” e “Diretas Já!” foi além do campo político. Essa transposição foi destaque do jornal Folha de São Paulo⁷⁶:

Mas, o envolvimento na campanha pelas diretas não para aí. Ontem, os jornais publicaram um anúncio de página inteira do Carrefour, importante grupo de supermercados, cuja chamada, também em letras garrafais, dizia: “Diretas 84”. É claro que o anúncio produzido pela Norton Publicidade, não falava das eleições presidenciais, mas pegava o gancho de uma campanha que cresce a cada dia. E ninguém deve estranhar se nos próximos dias aparecerem novos anúncios, nos jornais, rádios e emissoras de televisão, dando apoio expresso à campanha ou apenas entrando na onda das diretas, pois os homens do ramo já descobriram que esse tema é, no momento, o de mais forte apelo popular.

De acordo com as entrevistas reunidas em Castelo (2014), os custos de toda essa operação foram repassados ao diretório regional do PMDB. A agência não teria cobrado pela confecção da campanha. Em entrevista ao Jornal Folha de São Paulo (05/02/1984), Ernani Buchman afirma: “Nem a Exclam, nem os compositores e nem os artistas. Ninguém cobra para trabalhar naquilo em que acredita⁷⁷”.

Entretanto as agências já haviam percebido a importância de trabalhar para os candidatos à medida que a vitória poderia significar mais contas públicas. Na mesma entrevista, ao comentar a posição das agências paulistas e cariocas, até então as maiores do Brasil, afirma:

Folha – Até as eleições passadas o envolvimento de agências de publicidade em campanhas políticas não era muito comum. Certo?

Buchman – Sempre houve uma participação, esparsa, mas houve. A verdade é que as agências de propaganda jamais quiseram se comprometer apoiando a oposição. Não era pra menos, o País vivia uma época de repressão total e ninguém queria arriscar sua empresa numa aventura política. Com a abertura, a coisa mudou. Tanto que hoje a participação das agências de propaganda nas campanhas já está sendo considerada uma coisa normal, corriqueira.

À vista disso, podemos compreender a ausência das grandes agências nacionais (MPM, Salles, Norton ou DPZ). Praticamente todas elas dependiam das contas públicas como parte considerável do seu faturamento. A partir da perspectiva política, podemos entender tanto o caso da Exclam quanto das outras agências.

Ernani Bucham, ainda em declaração ao jornal Folha de São Paulo, afirmou que a agência retirava mais de 70% do seu faturamento de clientes da iniciativa privada. Após os oito governadores eleitos pelo PMDB, em reunião realizada em Foz do Iguaçu (15 e 16 de

⁷⁶ Hamilton de Souza. Diretas geram um novo “marketing”. Folha de São Paulo, 12/01/1984.

⁷⁷ Entrevista reproduzida no Boletim Intercom (publicação editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), ano VII, n. 46, janeiro – fevereiro de 1984.

outubro de 1983), decidirem apoiar a causa das diretas e viabilizar materialmente o projeto, as agências ligadas àqueles Estados foram, muitas vezes, empurradas para a campanha.

Mauro Montoryn, publicitário ligado ao PMDB, em entrevista a Domingos Leonelli, comenta sobre a origem dos recursos financeiros da campanha e as relações entre agências e governos:

MM – Na verdade, todos os recursos eram em *off*. Como fazer as Diretas? As agências que estavam trabalhando com as contas de estatais ou diretamente dos governos dos estados apoiando. Agora, do ponto de vista da comunicação, as agências entravam com comerciais de chamada, cartazes, folhetos, etc., arregimentando os comícios.

DL – Tudo isso custava dinheiro, e vinha de onde?

MM – Vinha de agências de publicidade que atendiam as contas do governo. Na verdade, elas entraram como opcional obrigatório, ou seja, você tem a conta, você paga. Essa era a linguagem. Porque é o seguinte, em 82-83, foi a primeira vez que o PMDB assumiu o governo. Uma coisa é estar na oposição, fazer discurso, e outra coisa é ter que gerenciar e trabalhar com os ditames da legislação. Aqui, em São Paulo, a grande agência que fez Diretas foi a Companhia Brasileira de Publicidade (CBP), do Armando Santana (LEONELLI, 2004, p. 270-271).

A fala de Mauro Montoryn destaca o lado político da relação entre agências e órgãos do Estado. As maiores contas, pelo consórcio das agências⁷⁸, estavam destinadas àquelas com maior projeção nacional, o que naqueles anos significava dizer São Paulo e Rio de Janeiro. Nas outras instâncias do poder, Estados e municípios, o montante das contas ficava mais ou menos à mercê das vitórias eleitorais dos candidatos.

Este é o lado econômico da relação que começava a ganhar corpo a partir das eleições de 1982 e atingiria o amadurecimento com a campanha realizada para a candidatura de Tancredo Neves. Não é coincidência, portanto, o fato de as grandes agências assumirem a frente da campanha que tinha por objetivo pressionar o Colégio Eleitoral para elegê-lo.

O grande mérito dos 15 meses da campanha foi recolocar o “povo” no cenário político nacional. Do ponto de vista do planejamento, a campanha foi organizada para simular as votações com a confecção de cédulas e urnas para as pessoas “votarem” nos locais onde os comícios ocorriam.

A reintrodução das massas no movimento político atendia a um dos objetivos da campanha, ou seja, transformar a ação política em algo positivo. Durante todo o período militar, esse tipo ação foi vinculado, estritamente, ao que denominavam de “comunismo internacional”. Como sugere Rejane de Carvalho (1999, p. 113),

⁷⁸ O Consórcio Brasileiro de Agências de Propaganda, formado pelas cinco maiores agências de propaganda, Norton, Salles, Denison, MPM e Alcântara Machado, as “cinco irmãs”. Por meio deste consórcio as agências controlavam as maiores contas do governo federal, diminuindo a participação das agências menores.

A cobertura das **Diretas** assume um tom epopeico, atribuindo à política um conteúdo simbólico positivo, contrastante com as imagens negativas que predominam na cultura política brasileira erudita e popular. A inversão do conteúdo simbólico é operado de modo especial pelo registro da presença do povo na política (grifos no original).

O reaparecimento das manifestações de massa era potencializado pela estrutura das comunicações. À exceção das Organizações Globo, a grande maioria dos jornais e emissoras de televisão participou ativamente da cobertura do evento (o destaque cabe ao jornal Folha de São Paulo que, desde o início, encampou a ideia).

Se por um lado a presença dos meios de comunicação potencializou o impacto da campanha, por outro, sua cobertura reduziu e empobreceu o argumento a respeito de todo o processo político em um enredo quase novelesco. Eventos e personagens típicos dessas narrativas, heróis, vilões, manobras mirabolantes, reviravoltas, traições e outros elementos deram o primeiro passo na transformação da política em espetáculo.

O PMDB ganhou o título de “comandante das diretas”. Os governadores dos Estados de São Paulo (Franco Montoro), Minas Gerais (Tancredo Neves) e Rio de Janeiro (Leonel Brizola), além de Ulysses Guimarães (o “senhor diretas”) adquiriram ares de presidenciáveis. O preferido da grande imprensa, Tancredo Neves, aparentemente já em campanha política, era apresentado como “conciliador”, “astuto” e “negociador”.

O grande vilão, Paulo Maluf, foi acusado de praticar a “velha política” para sagrar-se vencedor das prévias de seu partido, PDS. Aureliano Chaves, então vice-presidente, foi identificado como “mediador” já que poderia navegar entre o governo e a oposição. Um dos mais desprestigiados, o então presidente João Batista Figueiredo tinha status de “trapalhão”, seu temperamento demonstrava sua incompetência para cuidar de sua sucessão, como os ex-generais haviam feito antes dele.

Contrário à hipótese do “retorno do povo” ao cenário político, Vanderlei Elias Nery (2014) afirma que a mobilização das massas significou o ponto final na capacidade dos militares de indicação dos candidatos do PDS, porém isso não significou a ascensão do poder popular. A presença das massas não garantiu a aprovação da emenda Dante de Oliveira, porém deslocou definitivamente a escolha do candidato para os políticos profissionais. De acordo com o autor,

Respondendo a este questionamento, afirmamos que o resultado da campanha Diretas Já favoreceu as classes dominantes e a oposição burguesa. As primeiras apoiaram o golpe militar e os governos ditatoriais até quase o fim do regime, dissociando-se deste a partir da agudização da crise econômica em 1981, conseguindo que a passagem da ditadura militar para a democracia fosse realizada sem que houvesse uma crise de hegemonia no seio do bloco no poder, e, portanto, sem pôr em risco a dominação/exploração de classe.

A segunda venceu, pois conseguiu, a partir da mobilização de milhões de brasileiros que se manifestaram nas praças e ruas Brasil afora, retirar dos militares a decisão sobre a sucessão presidencial, elegendo seu candidato à presidência da República (NERY, 2014, p.260-261).

Esse caráter “limitado” e, sobretudo, controlado das manifestações populares fica claro no depoimento de José Luiz Mercer⁷⁹:

A campanha das Diretas Já transbordou todo o quadro partidário, ficou muito mais intensa do que queriam os políticos. Veja o caso de Tancredo, ele próprio só queria a pressão social, criar condições que levassem o governo militar à negociação. A aceitar, por exemplo, que ele Tancredo pudesse ganhar e levar a vitória no Colégio Eleitoral. Bastava isso. Todos começaram a ficar muito assustados com o crescimento da campanha, houve comícios de um milhão de pessoas. Houve momentos até em que os governadores eram chamados [pelo governo militar de João Figueiredo] a controlar as Diretas Já para diminuir as coisas – menos, menos, diziam. Com a dinâmica própria do movimento, os políticos de oposição não tiveram outra alternativa senão se colocar a favor do movimento e irem juntos para as cabeças, para confrontar o governo.

Nesse sentido, a campanha ganhava uma espécie de bipolaridade. *Externamente*, a densa movimentação das massas ganhava contornos apoteóticos em praticamente todos os Estados. A população organizada parecia acreditar que a mudança estava no horizonte. Entretanto, *internamente*, ou seja, no jogo da alta política, o plano já havia sido traçado. As Diretas Já haviam se transformado numa demonstração de força da oposição, garantindo, assim, a abertura do diálogo com a decrépita ditadura militar.

Em termos de propaganda, os escombros da campanha das diretas foram reciclados, em vários casos copiados, para a “campanha presidencial” de Tancredo Neves. Em termos de atuação política, Tancredo teve mais astúcia que Ulysses. O primeiro apostou no jogo dos bastidores, o segundo jogou suas fichas políticas no sucesso das Diretas, o que lhe daria gabarito político para ser o candidato a presidente pelo PMDB.

Fracassada a campanha, como veremos na sequência, o então governador de Minas Gerais conseguiu canalizar para si a força política das ruas e costurou as alianças políticas que deram fôlego para o último ato da abertura lenta, gradual e segura: a eleição indireta para presidente e as garantias de um governo civil conciliatório.

3.3 Tancredo Neves, o novo Tiradentes

A presença política de Tancredo Neves ganhou destaque antes da campanha das “Diretas Já!”. A vitória do PMDB nas eleições realizadas em 1982 atestou, além da ascensão

⁷⁹ Depoimento de José Luiz Mercer para o projeto: Memória da Publicidade. In: Castelo, Hilton. Os publicitários das diretas. Curitiba: Universidade Positivo, 2014, p. 126.

definitiva do partido no cenário político, o protagonismo que seus líderes poderiam exercer naquele contexto de dissolução do bloco político que apoiava a ditadura.

Conjugado com os resultados econômicos, o impasse político ganhava ares dramáticos. A inflação descontrolada, a dívida externa galopante, a fome e o desemprego eram apenas alguns dos problemas que a fórmula da ditadura não conseguiria mais equilibrar. A onda de saques ocorrida em São Paulo e Rio de Janeiro, durante o ano de 1983, apontava para um dos possíveis resultados de tal equação: os levantes populares.

A figura de Tancredo Neves e a construção de sua candidatura foram as saídas encontradas para a continuidade do desmonte da ditadura dentro dos marcos da conciliação. Ao afastar-se da ala mais “radical” do partido, Tancredo articulou a criação da “Aliança Democrática”, cuja base era, principalmente, formada por políticos do PMDB e do PDS.

O movimento suprapartidário tinha como objetivo reunir votos suficientes no Colégio Eleitoral para garantir a eleição indireta daquele candidato que reunisse, em primeiro lugar, as condições políticas para construir um novo pacto entre os partidos, garantindo, assim, alguma governabilidade. Segundo, que obtivesse o aval da alta cúpula das Forças Armadas como forma de assegurar o desenrolar e a confirmação do processo eleitoral. Terceiro, que conseguisse sustentar uma imagem que se aproximasse da população, como maneira de canalizar a movimentação popular das Diretas Já e pressionar o Colégio Eleitoral.

Nesse cenário afirmou-se a liderança política de Tancredo Neves. Recém-eleito governador de Minas Gerais, tinha extensa trajetória política, foi vereador, deputado estadual, federal, senador, governador e primeiro ministro de João Goulart. Manteve relações estreitas com duas das maiores figuras políticas de seu tempo, Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek.

Para além de sua experiência política, Tancredo tinha o perfil considerado ideal para assumir a incumbência de liderar o derradeiro processo eleitoral. Nascido em 1910, em São João Del Rey, cresceu impregnado pelo tradicionalismo das comunidades mineiras. Católico, moralista, anticomunista e adepto dos princípios liberais e com um perfil conciliador. Com uma profunda aversão às “mudanças rápidas”, acreditava que o progresso deveria ser construído aos poucos, de maneira que não abalasse profundamente as estruturas sociais.

A presença em quase todos os eventos importantes da política brasileira garantiu-lhe a experiência. Seu perfil era caracterizado por uma mescla de conservadorismo com doses do pensamento progressista. Sua origem mineira dava-lhe a condição (quase folclórica) dos políticos daquele Estado, ou seja, a não radicalidade, o “dom” da negociação e a “facilidade” de encontrar saídas negociadas para os mais graves impasses.

Apoiado em tais predicados, Tancredo Neves mergulhou no processo de negociação com o heterogêneo grupo que o apoiaria nas eleições indiretas de 1985. Primeiro, com a oposição. Era necessário dissuadir a “ala radical” do PMDB, liderada por Ulysses Guimarães, o PDT de Brizola e o PT de Lula do combate aberto contra a ditadura. Nesse sentido, a opção das facções e dos partidos pelo sucesso da emenda Dante de Oliveira, num primeiro momento, causou uma clivagem nessa base de apoio. Derrotada a emenda, Tancredo conseguiu dissuadir as oposições, marginalizou aqueles projetos considerados “radicais” e se apresentou enquanto o único pré-candidato.

O segundo passo, talvez o mais importante, era conquistar os apoios dentro do próprio governo e de seu partido de sustentação, o PDS. A estratégia era aproveitar-se do racha aberto pelas prévias que decidiriam o candidato do partido (Maluf, Mario Andreazza e Aureliano Chaves). A disputa política no interior do PDS abriu a possibilidade para Tancredo costurar duas alianças: José Sarney (seu vice) e Antônio Carlos Magalhães.

Do ponto de vista militar, Tancredo procurou aproximar-se da alta cúpula das Forças Armadas. Primeiro, de Figueiredo, e colocou-se enquanto alternativa à candidatura de Paulo Maluf. Um de seus primeiros atos, após ser eleito governador, foi enviar telegrama ao general, garantindo-lhe lealdade. Ao observar o panorama político e reconhecendo a inviabilidade da extensão de seu mandato, Figueiredo aproximou-se de Tancredo e manifestou-se favorável a candidatura de Tancredo.

A outra liderança militar a ser “conquistada” era a de Ernesto Geisel. Embora tivesse predileção por Mario Andreazza, Geisel se mostrou simpático à candidatura de Tancredo, contudo não o procuraria para propor alguma articulação. A proposta de encontro veio de Tancredo e foi mediada por Aureliano Chaves e Ney Braga. Ao garantir o apoio de Geisel, trouxe para si boa parte da alta cúpula das Forças Armadas e, com isso, alguma garantia de que os resultados do colégio eleitoral seriam respeitados.

Conquistados os apoios, era chegada a hora da construção da imagem do candidato junto à população. O objetivo era promover uma espécie de inversão de sentido, ou seja, o candidato Tancredo fora construído de “dentro para a fora” do sistema. Embora representasse o partido de oposição, sua candidatura, seu programa de governo e suas alianças políticas estavam alinhados com a ditadura, o que significava dizer que, se não era uma continuidade, também não representava uma ruptura.

O resultado desse processo foi apresentá-lo como o candidato escolhido pelo povo, o “eleito” do povo para resolver a crise sistêmica que o país vivia. Novamente, a participação popular ocorreria em marcos controlados, ou seja, deveria se mobilizar (nos limites impostos

pelo projeto conciliatório) em função de um candidato, num simulacro de eleição, uma vez que não poderia votar.

Entretanto era necessária a construção de tal imagem. Nesse sentido, a imprensa, por um lado, explorou a situação política e econômica por que o país atravessava e, por outro, continuava em seu processo de demonização das esquerdas. A solução conciliatória foi repetida à exaustão. Não havia espaço para rever os erros do passado, o que era considerado revanchismo e aumentaria o nível de “desagregação social”, colocando em risco o próprio processo de abertura.

Tais propostas são marcas constantes nos discursos de Tancredo Neves. Colocando-se como o fundador da “Nova República”, entendia que o país deveria pensar nos problemas do presente e olhar para o futuro. Os erros do passado estavam no passado:

O MDB não tem compromisso com o passado (...) O revanchismo, atitude primária e tacaña de uma política vesga e facciosa, é postura totalmente eliminada do nosso ideário, voltado permanentemente para o engrandecimento do nosso País. O passado já se incorporou à História e ele só nos interessa como inspiração para compreender e analisar os dias de hoje, decifrar suas incógnitas e rasgar os horizontes enrolados do porvir, que nos aguarda para a realização de nossas justas ambições de grande potência a serviço dos ideais de paz, tolerância e compreensão entre todos os povos⁸⁰.

A construção da imagem de “salvador” foi alavancada pela ampla cobertura que a imprensa dispensou tanto para sua campanha quanto para sua eleição. Seus problemas de saúde, a longa e dolorosa trajetória até sua morte o transformaram em mártir nacional.

Sob sua figura, foi colado o signo do otimismo. O pessimismo da crise econômica e política, da fome estrutural e do desemprego foi “dividido” em duas frentes. A primeira delas (a causa) era a própria incompetência da fórmula da ditadura. A segunda (o aprofundamento da crise) seria debitada na conta dos projetos das esquerdas. Considerados radicalizantes, poderiam ou levar o país “ao caos”, mediante ao enfretamento de forças antagônicas, ou retroceder o processo de abertura e provocar, novamente, uma saída pautada pelo autoritarismo.

Por sua vez, a imagem de Tancredo representava a (re)fundação de uma nova pátria. A “Nova República” seria construída por meio de suas habilidades enquanto político e de seu esforço pessoal em conformidade com as vontades da nação. Dos diferentes meios pelos quais essa imagem foi veiculada, daremos destaque para o marketing político e o papel das agências de propaganda na campanha.

⁸⁰ Discurso do Deputado Tancredo Neves quando assumiu a liderança do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), março de 1978.

As ações em torno da candidatura de Tancredo significaram a maior ação de marketing político vista até então. No Brasil, esse tipo de atividade passou a existir apenas a partir da década de 1980. A rígida legislação eleitoral e as eleições indiretas para presidente impediram o desenvolvimento da atividade. Seus primeiros passos foram dados durante a campanha das “Diretas Já!” e seguidos pela campanha eleitoral de 1984.

Uma das inovações dessa estratégia foi a utilização ostensiva dos veículos de comunicação de massa (rádio, televisão e jornal) na ampla divulgação das qualidades do candidato e, em seguida, na sua capacidade de contornar a situação atravessada pelo país. Seu slogan, “Muda Brasil”, foi elaborado por um *pool* de agências que agiram de maneira conjunta e em vários Estados do Brasil.

A esse respeito, o jornal Folha de São Paulo, na edição de 05/02/1984, afirmava:

...a campanha pelas diretas para presidente da República, em termos de estratégia de divulgação, trouxe um novo elemento à cena política do Brasil moderno: a assessoria de marketing especializada, um desdobramento, na verdade, do que foi esboçado nas campanhas pelos governos estaduais em 1982.

O próprio Tancredo já havia feito uso desse recurso nas eleições para governador. A agência mineira “Setembro Propaganda”, dirigida por Almir Sales, além de organizar a campanha, foi vencedora de uma das mais importantes premiações da propaganda brasileira: o “Prêmio Colunistas do Ano”, como a melhor propaganda política de 1982.

Para a campanha presidencial, foram reunidas dez agências de propaganda em diversos Estados. Em São Paulo atuaram a Denison, Salles/Interamericana, CPB, DPZ, AD/AG e CBBA/Propeg. No Rio de Janeiro, MPM e SGB. Em Curitiba, a Exclan. Em Belo Horizonte, a Setembro Propaganda.

Todo esse complexo ganhou o nome de Comitê Nacional de Publicitários, cujas incumbências eram

...definir as bases comuns da campanha: a padronização das cores verde e amarelo; o gesto dos braços levantados, em forma de “V”; e mãos dadas em um longa corrente, representando a solidariedade. Os slogans “Muda Brasil. Tancredo Presidente” ou “Muda Brasil. Tancredo Já” foram padronizados em cartazes com as duas faixas verde e amarelo e a palavra “Tancredo” em azul. Nos cartazes em que eram utilizados a frase “Muda Brasil. Tancredo Já”, a proposta era estampar a imagem do candidato bastante sorridente (OLIVEIRA, 2003, p. 06).

Outro elemento importante foi a escolha das cores. A inspiração veio da campanha das Diretas Já!, o verde e amarelo demarcariam a esperança de mudança e a continuidade do movimento popular. O terceiro elemento foi o símbolo do sorriso. O círculo em azul e os olhos em formato de estrela afirmavam: “Volte a sorrir, meu Brasil”.

Figura 12 - Anúncio da Campanha Tancredo Neves:



Fonte 10 - CPDOC - Fundação Getúlio Vargas.

A campanha da Companhia Brasileira de Publicidade reunia todas as esperanças em torno do “novo Brasil” em um de seus anúncios:

Figura 13 - Imagem da Campanha de Tancredo Neves:



Fonte 11 - CPDOC - Fundação Getúlio Vargas.

No decorrer da campanha, somaram-se um total de 31 agências envolvidas no projeto. O centro nervoso do sistema ficava em São Paulo e, a partir dali, era irradiado para os outros centros do Brasil. Em entrevista para o Jornal do Brasil (04/11/1984), Roberto Duailibi, sócio fundador da DPZ, afirmava: “Essa não é uma campanha publicitária, mas um esforço de comunicação”.

O outro destaque da carta assinada pelo grupo é, de acordo com Oliveira (2003, p. 07),

“Não há uma conta publicitária. O que existe é uma causa”. Outro tópico determinava: “A função da nossa propaganda não é lapidar a imagem do candidato. Não há nada a lapidar em Tancredo Neves. Ele é autêntico e é assim que deverá ser apresentado a opinião pública”. Daí a máxima do Manual da Campanha produzido pelas agências: Tancredo não é um produto. É uma criatura humana.

Notamos, portanto, a tentativa dos profissionais da propaganda de colocarem-se de maneira apartidária nas situações políticas nas quais se envolviam. No discurso, a transformação ocorreu à medida que não se tratava mais da eleição de Tancredo, mas da salvação do Brasil. A causa, então, não era mais o candidato, mas a nação.

Essa atitude foi reforçada pelos publicitários que participaram das campanhas. Em entrevista a Oliveira (2003, p. 10), Roberto Duailibi afirma: “Os publicitários apresentaram-se voluntariamente, sem preocupação de obter recursos. A causa da democratização era superior ao desejo de remunerar”. Aécio Neves, neto de Tancredo, também faria declarações semelhantes: “Prevaleceu a constatação de Duailibi, consensual entre as agências que se reuniram no “pool”, de que se tratava de uma causa, e não uma conta” (OLIVEIRA, 2003, p. 10).

Em três meses foram realizados 11 grandes comícios. O primeiro deles, em Goiás, de acordo com o então governador Íris Resende, teria reunido 400 mil pessoas, 150 mil pessoas a mais que o comício realizado na campanha das Diretas Já!. Considerada “inusitada” por Oliveira (2003), a entrada ao vivo no “Jornal Nacional”, às 21 h 21 min., no momento em que Tancredo discursava no palanque.

É preciso desconstruir tanto a ideia do “inusitado”, *flash* ao vivo no Jornal Nacional, quanto o “desprendimento” das agências de propaganda ao realizarem a campanha. Ao contrário, com a profissionalização das campanhas, não existia o inusitado, mas o premeditado. A escolha do candidato, realizada pela grande imprensa de maneira geral revelava, também, a opção pelo projeto político que Tancredo havia construído entre seus pares políticos, a ditadura e os empresários. A presença ao vivo no telejornal de maior audiência da televisão brasileira era, ao fim e ao cabo, mais uma etapa da estrutura de propaganda.

O clamor popular foi o último ingrediente da receita construída em torno da eleição de Tancredo. O Colégio Eleitoral, reunido em 15 de janeiro de 1985, deu 480 votos a Tancredo Neves contra 180 para Paulo Maluf (PDS), tendo sido registradas ainda 17 abstenções e sete ausências. Eleito presidente, começara a sua transição para herói nacional com o enfretamento da grave doença que o acamou, impediu-o de receber a faixa presidencial e o vitimou no dia 21/04/1985.

O período entre 13/03/1985 e 21/04/1985 foi intensamente explorado pela imprensa nacional. Os 34 dias de angústia do presidente eleito, considerado o único capaz de solucionar os problemas brasileiros, o elevaram imediatamente à condição de herói nacional.

A figura do herói da Inconfidência, tantas vezes reconstruída no decorrer da História do Brasil, seria, novamente, remontada e, no lugar de Tiradentes, Tancredo Neves. A recusa em afastar-se da campanha para tratar de sua saúde o transformou em símbolo daquele que deu a vida pelo retorno da democracia. Aquele homem que, ao entregar seu corpo e sua vida pelo Brasil, conseguiria unificar a nação.

Após sua morte, as comparações ganharam contundência. A jornalista Maria de Lourdes Dias Reis publicou uma coluna no jornal Estado de Minas, em 23 de abril de 1985 (apud, BEIRIGO, 2011, p. 156-157):

Tiradentes (...) [e o] Presidente Tancredo Neves.
 Ambos idealistas, sonhando desatinadamente, minuto por minuto, sem cessar, com a liberdade total deste país. A liberdade ampla, irrestrita, sem medida, sem tutores ou desmandos, sem freios sem cabrestos.
 Tiradentes se entregou por inteiro. Sem resistência, sem luta, sem rancor ou ódios (...) Se entregou porque sabia que chegara sua hora. A sua missão se cumprira: levantar a terra mineira, as mentes, as ideias, na perseguição de criar uma estrutura de vida própria, a vida independente, a vida por inteira e total do Brasil...
 Tancredo se entregou também por inteiro. Escondeu por dias, meses a fio a doença que minava aos poucos seu organismo, disfarçando a febre que o atormentava, os incômodos, as dores talvez. Segurou o quanto pôde, até a última virada dos ponteiros, há poucas horas da posse na Presidência.
 Tiradentes foi morto em praça pública, esquartejado e seu corpo dividido em 5 pedaços, deixados, lançados pelos caminhos de Minas.
 Tancredo teve 7 vezes seu corpo sacrificado, cortado por cirurgias, a fim de poder minorar os efeitos da doença em seu corpo (...)
 Tiradentes e Tancredo.
 Tancredo e Tiradentes.
 Ambos mártires e heróis, em busca do ideal de liberdade.
 Tiradentes, tão longe da gente e ao mesmo tempo tão perto.
 Tancredo, Tiradentes do século XX, de 1985, mártir e mito em busca do ideal de liberdade, herói dos nossos dias, precursos da Nova República, que a Nação brasileira jamais esquecerá.
 Tiradentes e Tancredo.
 Ambos deram suas vidas em holocausto à Nação, a 21 de abril.

Além das matérias jornalísticas, outras imagens que vinculavam sua imagem ao “salvador”:

Figura 14 - Charge: Tancredo crucificado.



Fonte 12 - Beirigo, 2011, p. 152.

Na grande imprensa, as demonstrações não foram diferentes. A cobertura das maiores revistas (Veja), jornais (o Globo) e das grandes emissoras de televisão foi marcada pelo tom do pessimismo. Pessimismo referente à possibilidade de recuperação do presidente e, por consequência, das possibilidades de recuperação da “Nova República”, que já nascia fragilizada.

Os discursos estavam mais ou menos alinhados e caminharam na mesma direção. Um enredo construído de acordo com as reações de Tancredo ao tratamento passava pelo otimismo da “Nova República” até o pessimismo que pesou sobre o Brasil após a morte de Tancredo Neves. Assim, é possível pontuar os principais “atos”: primeiro, o conciliador, segundo, o salvador, terceiro, o mártir e, por fim, o herói nacional.

A revista *Veja*, por exemplo, na edição de 04/04/1985, reafirmava os contornos míticos das provações sofridas pelo presidente no hospital:

“Pai, nas tuas mãos entrego meu espírito”, disse Cristo na cruz, na última das Sete Palavras sempre lembradas na sexta-feira da paixão. Desta vez o presidente Tancredo Neves não pôde cumprir o hábito de participar da procissão em São João Del Rey. No dia anterior, quando a situação do presidente era desesperadora, coubera a um dos seus irmãos, Jorge, lembrar outra frase do Cristo agonizante. Jorge disse esperar que Tancredo não repetisse a quinta palavra: “Meu Deus, meu Deus, por que me abandonaste.”

A cobertura ainda destacava a presença popular em frente ao Instituto do Coração de São Paulo. Uma verdadeira romaria cotidiana, com fiéis de todas as religiões. Promessas eram feitas ou cumpridas junto à porta do hospital. Como o jornal *Estado de Minas* afirmou, Tancredo realmente virou o “santo” de todas as religiões.

Do ponto de vista financeiro, a cobertura dos 34 dias de agonia e morte do presidente foram extremamente lucrativos. Os dados de Padua (2011) sobre a cobertura dos veículos são algo impressionante. A TV Globo utilizou 800 profissionais atuando em todo o país, 150

apenas em São Paulo. Foram aproximadamente 60 flashes diários. O apresentador Carlos Nascimento entrou ao vivo, pelo menos, 500 vezes. A Rádio Bandeirantes organizou uma cadeia com 100 emissoras em todo o país e aumentou em 2% sua audiência.

O Jornal do Brasil aumentou em 10% sua tiragem, chegando a 170 mil exemplares vendidos durante a semana. O jornal O Globo teve um aumento médio de 5%, chegando a ter 250 mil exemplares vendidos durante a semana. A rede Globo de Televisão ganhou 10% de audiência em São Paulo, atingindo 80% do público.

A trajetória de Tancredo durante os anos 1980, portanto, apresentou um aspecto relevante (e novo) para a propaganda brasileira. Embora publicitários e editores afirmem que Tancredo não era um produto, era uma causa, a “causa” transformou-se em mercadoria. A escolha de Tancredo em detrimento de Maluf revela, também, uma opção política, vinculada ao projeto construído nas alianças que possibilitaram a ascensão e vitória do liberal-conservador.

A propaganda brasileira passou a contar com o arcabouço, então mais amplo, ou seja, a utilização dos veículos de comunicação de massa em campanhas políticas nacionais. Sem dúvida, teve peso importante na construção da imagem do político e deu a impressão de que Tancredo Neves era a escolha do povo.

Não é de admirar, portanto, que a euforia da eleição fosse seguida pelo pessimismo da incerteza. Se o único homem capaz de contornar a situação estava morto, quem seria então capaz de fazê-lo? Sua transição de homem para mito pode ter acalentado as esperanças, contudo sua morte deixou o gosto da impotência para aqueles que foram envolvidos no clima de euforia, criado pela campanha.

2.4 A atuação da Rede Globo de Televisão

O papel desempenhado pela Rede Globo de Televisão durante os anos da ditadura militar brasileira foi, no mínimo, controverso. É lugar comum na historiografia sobre o período qualificar a relação estabelecida entre a vênus platinada e a ditadura militar como amistosa, quase simbiótica.

Todavia nos parece um tanto determinista esse tipo de análise. Acreditamos ser possível pensar tais relações dentro de uma perspectiva mais ampla, que nos permita identificar aproximações e distanciamentos entre a ditadura e a Globo. Para compreender esse processo, acreditamos ser necessário um breve resgate da estrutura da televisão brasileira em meio ao contexto da ditadura para entender como a Globo conseguiu alcançar a hegemonia e como se comportou frente aos diferentes contextos políticos.

A televisão foi oficialmente inaugurada no Brasil em 18 de setembro de 1950, com uma transmissão da TV Tupi, dirigida por Assis Chateaubriand. Na sua grade, programas de variedades, discursos e danças regionais. Sua audiência era restrita à faixa da população com maior poder aquisitivo, uma vez que o aparelho tinha alto custo. A programação ainda era circunscrita à cidade de São Paulo e à cidade do Rio de Janeiro, cada uma delas produzindo seu próprio conteúdo.

Na ocasião do golpe militar, as emissoras não apenas aplaudiram a derrubada de João Goulart e de seu governo “comunizante” como também deram ampla cobertura para as Marchas com Deus pela Família e Liberdade e para discursos de lideranças políticas alinhadas com o movimento golpista, como Ademar de Barros. A TV Tupi, por exemplo, encabeçou um movimento e criou a campanha “Dê ouro para o bem do Brasil”, cujo objetivo principal era que a população doasse seus pertences em ouro (colares, pulseiras, correntinhas, moedas etc.) para ajudar a pagar a dívida do Brasil. A revista “O Cruzeiro”, de 13 de junho de 1964, atestava o sucesso da campanha: “Mais de 100 mil pessoas fizeram doações, que foram desde as mais modestas, até cheques de 10 milhões, dados por firmas, carros fornecidos pela indústria automobilística e inúmeras outras doações de grande monta”. Ainda que a televisão ainda estivesse numa “fase de ensaio”, já demonstrava seu potencial político.

A partir de 1965, a televisão brasileira começou a aproximação com a ditadura. Pautados pela Doutrina de Segurança Nacional, os militares investiram no desenvolvimento de uma complexa infraestrutura de comunicações, culminando com a criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL), em 16 de setembro de 1965. Um dos objetivos era proporcionar uma integração nacional via telecomunicações, como um dos pontos principais da “guerra psicológica” contra a influência dos comunistas e do “Movimento Comunista Internacional” (MCI).

Em 26 de abril de 1965 foi inaugurada a TV Globo, com sede no Rio de Janeiro. Ao lado da emissora, existiam outras quatro: Tupi, Record, Rio e Excelsior. Ainda que a criação da Globo estivesse envolvida em diversas polêmicas⁸¹, ela demarcou uma nova forma de encarar a televisão. Como pontua Maria Rita Kehl (1986, p. 174):

A virada da Globo se dá no começo de 1966, com uma mudança na concepção do que poderia vir a ser o veículo televisão: a emissora deixa de ser dirigida por gente do meio artístico e jornalístico e passa a ser comandada por homens de publicidade e *marketing*, tendo na cabeça de Walter Clark, homem que pensou a televisão nos

⁸¹ A legislação daqueles anos determinava que todos os veículos de comunicação tivessem exclusivamente capital nacional. A Globo nasceu em conjunto com uma parceria obscura com os norte-americanos da Time Life, e tal parceria foi alvo de uma CPI, a CPI Globo/Time Life.

termos da indústria da propaganda. A partir de então, a Globo passou a ser dirigida por critérios que os atuais ideólogos da emissora qualificam como “profissionais”, ou seja: pensada prioritariamente como um empreendimento comercial, e só em consequência disso como um veículo divulgador de arte, cultura, entretenimento, informação. A programação passou a ser pensada em função das estratégias de comercialização da televisão. Aliás, a primeira coisa que a Globo organizou em termos mais eficientes foram as formas de relação com o anunciante. Em consequência disso, mudaram as estratégias da concorrência pela audiência.

Ao contrário de suas concorrentes, que ainda apresentavam um modelo administrativo basicamente familiar e incompatível com o modelo empresarial, a Globo já nasceu com este formato⁸². As outras emissoras paulatinamente foram sucumbindo ou à falência financeira (como o caso da TV Tupi) ou por conta das perseguições políticas, como o caso da TV Excelsior⁸³.

De todo modo, a TV Globo aprimorou a “herança” deixada pelas principais concorrentes (a Tupi e a Excelsior). Da primeira, importou uma série de artistas e roteiristas, além de programas já consagrados. Da segunda, o formato de programação que, com algumas variações, continua o mesmo até hoje, ou seja, o horário nobre é composto por uma telenovela, a apresentação do Jornal Nacional, seguido por outra telenovela, seguida por um filme e o último telejornal.

Pautada por tais princípios, a TV Globo procurou o público alvo que pudesse dar-lhe maior retorno financeiro para seus programas. Nesse sentido, aproximou-se da ditadura militar e daqueles beneficiários do modelo econômico, ou seja, as classes média e alta que, efetivamente, colhiam os frutos do “milagre econômico brasileiro” (em termos numéricos, significava 40 milhões de brasileiros, do universo de 90).

Frente a suas concorrentes, portanto, a TV Globo foi quem melhor usufruiu da infraestrutura de telecomunicações, construída pela ditadura. Isso não quer dizer que ela “foi a rede criada pela e para ditadura”, mas também não significa que tenha se mantido imparcial. O que a formação da Rede Globo (1969) garantiu aos militares foi a veiculação de um conteúdo mais ou menos padronizado para todo o país (o que naqueles anos significava uma mistura da modernização paulistana com a cultura carioca).

Foi essa unificação nacional da população, não enquanto “povo”, mas enquanto “público” (em 1980, aproximadamente 50 milhões de pessoas assistiam à emissora nos

⁸² Um extenso estudo sobre as transformações da televisão brasileira antes e depois da Globo, assim como sua relação com os anunciantes, pode ser encontrada em Caparelli, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre, L&PM, 1982.

⁸³ Sobre o caso específico da perseguição sofrida pela TV Excelsior, indicamos a leitura do texto de Áureo Busetto: *Sem aviões da Panair e imagens da TV Excelsior no ar: um episódio sobre a relação regime militar e televisão*. IN: Kushnir, Beatriz. *Maços na gaveta: reflexões sobre a mídia*. Niterói: EdUFF, 2009.

horários de pico, quase 75% de todos os 15 milhões de televisores que existiam), que, de acordo com Kehl (1986), criou uma nação esquizoide, que viu outro Brasil na televisão. Um Brasil, basicamente, branco e de classe média, que conservava as posições sociais e tentava, com algum sucesso, modificar costumes e orientações políticas.

Assim, um dos papéis da TV Globo foi ampliar a “integração nacional”:

Televisão e integração nacional: a inclusão de subculturas isoladas entre si e distantes dos centros de produção cultural, numa visão de mundo clara, ordenada, unificada. Publicidade e integração nacional: a inclusão de subculturas isoladas entre si etc. etc., numa ordem de desejos, símbolos e hábitos próprios de uma sociedade de consumo. Na esteira dessa “integração”, vamos nos acostumando a pensar que existe a possibilidade de evolução social justa, que vai ao sentido do inculto/despossuído ao aculturado/consumidor; que essa evolução é fruto do trabalho dos meios de comunicação, motivadores fundamentais de desejos de progresso entre os até então marginalizados; e que tais veículos de propagação da modernidade são movidos em interesse do mesmo progresso, pela verba publicitária das empresas produtoras dos bens de consumo cuja posse (ou cujo mero desejo de posse) virá integrar os marginalizados nos estatutos da civilização (KEHL, 1986, p. 170).

A “propagação da modernidade” veio na esteira da onda ufanista do “Brasil potência”, e as imagens veiculadas a partir de 1969, com a formação da rede, não eram mais do Brasil do famoso personagem de Monteiro Lobato, “Jeca Tatu”, um matuto magro, doente, caipira e vivendo distante da “civilização”. Pela televisão vinham imagens do Brasil moderno, de Itaipu, o Brasil urbanizado, consumindo produtos produzidos com tecnologia de ponta. Em outras palavras, a Globo promoveu uma integração nacional pelo e para o consumo, a cidadania foi adicionada à medida que poderia aumentar os lucros.

Não se mantendo imune à onda ufanista dos anos 1970, contudo, a rede Globo promoveu um nacionalismo “sofisticado”. Sempre com o seu público alvo em mente, a empresa desenvolveu uma série de programas *midcult* (KEHL, 1986, p. 253), que refinaram o discurso ufanista do “Brasil: ame ou deixe-o”. O Globo Shell, embrião do Globo Repórter, por exemplo, passou a investir em programas que ressaltassem a arquitetura brasileira, os grandes literatos ou a exuberante natureza do território.

Outros programas, como “Som livre exportação” (1970), contava com cantores e compositores (como Don e Ravel) que exaltavam as alegrias do Brasil pacífico e sentimentalista, que procurava diluir a ação da repressão ou substituir os gritos da tortura pelas canções ufanistas. Mesmo a telenovela teve seu momento ufanista, sobretudo com “Irmãos Coragem” (1971, de Janete Clair), o primeiro sucesso do gênero produzido pela emissora.

Ainda que as novelas mereçam um estudo à parte⁸⁴, não podemos nos furtar aqui a fazer, ainda que sumariamente, alguns apontamentos. A análise das novelas revela uma relação menos amistosa do que tradicionalmente se imaginou entre a Globo e a ditadura. Como sugerem Kehl (1986), Hamburger (1998) Simões (2000) e Bucci (2004), as novelas abriram campo para a discussão de costumes e tradições da cultura brasileira.

Pelas novelas, a emissora navegou entre o ufanismo de Irmãos Coragem (1970) e o enfrentamento com a censura (a primeira versão de “Roque Santeiro: a fabulosa história de Roque Santeiro e sua viúva... a que era sem nunca ter sido”, de Dias Gomes, foi inteiramente vetada em agosto de 1975). Outros sucessos da emissora sofreram cortes constantes, fosse por motivos políticos (O Bem-Amado, 1973), ou por questões morais (como Selva de Pedra (1972) e Escrava Isaura (1976)).

As novelas, portanto, incorporaram os temas do cotidiano, transformaram o privado em público. Foram diversos os temas que afrontaram e reforçaram a “moral e os bons costumes”. Isso significa dizer que não é possível fazer uma análise estática tanto da atuação da emissora quanto de suas novelas. Ambas exercem um papel que ora pode ser alienante, ora pode ser de confronto.

De maneira geral, portanto, quanto à Globo:

Digamos que ela tenha ajudado a modernizar a sociedade por automatismo ideológico, tendendo a molda-la à sua semelhança. Ela possivelmente concorreu para transportar alguns bolsões mais atrasados da sociedade, que se encontravam num nível medieval de relações de mando, para um nível industrial de exploração capitalista, compatível com o nível de tecnologia e divisão do trabalho que uma instituição mediática do porte de uma rede de TV nacional supõe. Não é raro que informações, critérios e valores veiculados nacionalmente pela Globo entrem em conflito com interesses de oligarquias regionais, formadas por famílias de latifundiários, avessas aos direitos civis e políticos mais elementares. (...) A Globo organiza a democracia no Brasil? Sim, sem dúvida. Em oposição a isso, ela corrompe a democracia, ao deformar com seu espetáculo a natureza dos processos decisórios? A resposta também é sim. Ela combate os esquemas de coronelismos regionais? Sim. De outro lado, ela pode concorrer para bloquear o debate democrático? A resposta, de novo, é sim (BUCCI, 2004, p. 237-238).

Os limites da relação Globo-ditadura surgiram à medida que a emissora entendia que o autoritarismo não era mais necessário para a realização de seu projeto ideológico. Nesse sentido, é possível entender o auge dessa aproximação durante os anos 1970, conforme os resultados do modelo econômico transformavam e ampliavam seu público alvo (a classe

⁸⁴ São vários os estudos a respeito da importância da telenovela, tanto em termos financeiros, quanto em termos de influência no cotidiano da população. Um estudo mais extenso pode ser encontrado em: “Diluído fronteiras: a televisão e as novelas do cotidiano, de Esther Hamburger. In: Novais, Fernando (org.). História da vida privada no Brasil. Vol. 4. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

média e a alta), inserindo-o no consumo. Isso geraria uma receita de publicidade cada vez maior, o que alimentaria os cofres da emissora.

No segundo momento, já em meados da abertura política, a “incerteza” sobre os rumos da política manteve a emissora mais ou menos alinhada com as diretrizes da abertura lenta, gradual e segura, promovida pelos militares. Essa opção ficou clara na negativa de apoio à campanha das Diretas Já, como vimos anteriormente.

É sob esse prisma que analisaremos uma das campanhas de fim de ano mais famosas da emissora. Inspirada no musical norte-americano *Hair*, a agência nova-iorquina DDB reuniu os maiores artistas dos Estados Unidos da América não para vender um produto, mas uma causa, o amor. No Brasil, este modelo foi introduzido pela Globo a partir de 1971. Como aponta Kehl (1986, p. 254), era mais um tom de sofisticação do nacionalismo “padrão globo”:

Por esses tempos, a Globo já incentivava os brasileiros a se prepararem para a coleta dos frutos do “país que vai pra frente”, comemorando todos os fins de ano com o convite para a festança que se realizava no vídeo e também entre alguns setores da classe média em ascensão. “Hoje é um novo dia de um novo tempo”, cantavam os atores globais reunidos num brinde aos brasileiros “em geral”: “Hoje a festa é sua, hoje a festa é nossa, é de quem quiser, quem vier...” O tom era de confraternização através da imagem televisiva. Quem fica por fora? Só “quem não quiser, não vier”. Os inaptos para a festa. Os incapacitados para o consumo.

De todas as campanhas realizadas, selecionamos o filme veiculado na passagem de ano novo de 1981 para 1982. Como veremos, ele concentrou um grupo de mensagens que procuraram veicular o amor, a fraternidade e o otimismo, mais ou menos na linha da extinta agência oficial (AERP e sua sucessora, ARP).

A revista “Propaganda”, publicada em fevereiro de 1982, trouxe extensa matéria a respeito da campanha. O primeiro grande sucesso foi o filme de 1980, chamado “Bastidores”⁸⁵. Ao mostrar a “Família Globo”, ou seja, todas as pessoas que trabalhavam na emissora, porém não apareciam em frente às câmeras, procurava salientar a importância do trabalho de todos aqueles brasileiros e brasileiras que, como seus funcionários, desenvolviam importante papel para o Brasil.

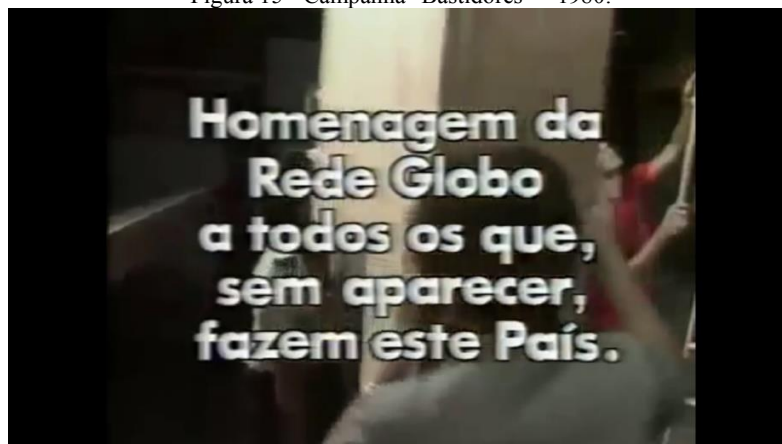
A revista Propaganda faz um breve resumo da montagem dos comerciais:

Quando a Rede Globo completou quinze anos – em 1980 – a idéia que tinha sido sucesso no ano anterior, rendeu mais três filmes e passou a ser tradição em versões e arranjos diversos, até o ano de 1980, quando a equipe de João Carlos Magaldi se reuniu para discutir a criação de uma verdadeira campanha de fim de ano, em cima daquela idéia de fraternidade e otimismo. Foi quando nasceu a campanha conhecida

⁸⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ByoL-1FAfvk>.

internamente, pelo pessoal da Rede, como a dos “bastidores”. O conceito foi expresso no slogan: “Essa gente que você não vê faz a tevê que você vê”⁸⁶.

Figura 15 - Campanha "Bastidores" – 1980:



Fonte 13 - <https://www.youtube.com/watch?v=ByoL-1FAfvk>.

Comparada à análise de Maria Rita Kehl (1986), esta campanha revela uma modificação. As campanhas da década de 1970, como sugeriu a autora, exaltaram as possibilidades de consumo daquele “novo tempo que começou”. O derretimento econômico dos anos 1980, ao contrário, deslocou o discurso do consumo para o trabalho.

O então diretor da campanha, Nelson Gomes, em declaração para a revista, ressalta tal conceito:

(...) A implicação social do trabalho de uma empresa que passou a fazer parte da vida de milhões de brasileiros é muito grande e as vezes até um pouco assustadora. Nós pensamos em todos aqueles que não apareciam, mas eram tão importantes para a empresa. E, principalmente, eram pessoas que desempenhavam funções profissionais até mais próximas daquelas pessoas que assistiam os programas. Não era demagogia como é que nós iríamos produzir programas sem a ajuda do homem que cuida dos cabos eletrônicos, dos que controlam o som, das costureiras, dos ascensoristas? De repente, ficava evidente que a participação de um ascensorista era uma coisa importante para o Brasil⁸⁷.

O sucesso da campanha foi a inspiração para o ano seguinte. Batizada de “O maior espetáculo da terra”⁸⁸, o objetivo tornou-se mais ambicioso. Não se tratava mais da união da “Família Globo”, mas da “Família Brasil”. Como ressalta a revista:

A idéia nasceu como desenvolvimento do tema “Essa gente que você não vê...”, transposto, do reduto inicial da Rede Globo e dos seus funcionários, para o cenário do país como um todo. Também a nível de Brasil – era o argumento – são as pessoas que não são vistas que, constroem a nação. Mas a campanha não poderia abranger demais, sem uma linha direcional, um *leitmotiv*. A agricultura, além de ser uma

⁸⁶ Revista Propaganda. Fevereiro de 1982, p. 129-130.

⁸⁷ Revista Propaganda. Fevereiro, 1982, p. 130.

⁸⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kRQTJBLKcmc>.

atividade básica, fundamental para o desenvolvimento, estava ligada as raízes culturais brasileiras, no campo⁸⁹.

A campanha procurou integrar o Brasil em torno de um de seus principais mitos fundadores: a riqueza do solo e a exuberância das terras que, desde a Carta de Pero Vaz de Caminha, são exaltadas. Como veremos, a riqueza e o potencial do solo brasileiro, novamente, foram considerados saída para a crise econômica dos anos 1980, tanto nos discursos oficiais quanto fora dele.

Ainda de acordo com as informações do periódico, a equipe da emissora dividiu-se entre os Estados, com o objetivo de realizar as filmagens. A preferência pelo pequeno agricultor demonstrava, tal qual as propagandas da AERP/ARP, uma idealização da vida no campo. Uma rotina que, em realidade, era árdua e, quase sempre, permeada por intensos conflitos que envolviam a disputa pela posse da terra, era resumida na fartura das frutas, legumes e outros tipos de vegetais que desfilavam no vídeo.

Em pouco mais de três meses foram realizados 26 teipes que abrangiam grande variedade de produtos agrícolas, indo desde produtos vegetais (aspargos, morangos, soja, arroz, feijão e milho) até aos produtos de origem animal (ovinos, caprinos, suínos, aves e peixes). Foram mobilizadas, ao todo, mais de 60 personalidades da casa. Artistas como Paulo Gracindo, Tarcísio Meira, Regina Duarte, Ney Latorraca e Glória Pires desfilavam por cidades pouco conhecidas dos brasileiros, (como Nazaré/BA, Coração de Maria/BA e Surubim/PE), demonstrando as riquezas e os trabalhadores que ajudavam a construir o Brasil.

Para o então diretor do departamento de comunicação, Nelson Gomes, o grande sucesso da campanha foi ir além da tevê:

Não ficamos só na campanha televisada. Houve unidade, coerência em todas as atividades de fim de ano da Rede Globo. O nosso brinde de Natal, por exemplo, foi um álbum duplo com músicas regionais de todos os cantos do país acompanhado de um folheto explicativo. O cartão de natal da empresa teve como ilustração um quadro de Portinari – Os Campos de Arroz. E transmitimos o auto de João Cabral de Melo Neto “Vida e Morte Severina”. Pretendemos daqui para a frente seguir essa linha de todos os anos⁹⁰

O verdadeiro desfile da “cultura nacional” continuou com a distribuição de 1.000 álbuns com diversas contribuições de diferentes artistas. A variedade de artistas era uma demonstração da riqueza cultural brasileira. No álbum eram encontrados artistas de diferentes segmentos da música popular, indo desde Tônico e Tinoco, passando pelos índios Xinguanos até Mazzaropi e Luís Gonzaga.

⁸⁹ Revista Propaganda. Fevereiro, 1982, p. 132.

⁹⁰ Revista Propaganda. Fevereiro, 1982. P. 132.

O tema musical das campanhas foi veiculado em diferentes regiões e a ele foram incorporados os diferentes “sotaques” da música nacional, arranjos feitos com base nas modas de viola, baião, trio elétrico, gaúcha, o “sambão” e o bumba-meu-boi.

Portanto, a análise da campanha “O maior espetáculo da terra” é uma demonstração do nacionalismo refinado, apontado por Kehl (1986). Contudo, ao contrário da euforia econômica, celebrada no consumismo, e do surto otimista dos anos 1970, os novos apelos foram direcionados para o trabalho.

As campanhas também revolviam o farto material otimista a respeito do Brasil e o rearticulavam. Se “o novo tempo que começou” nos anos 1970 era o tempo do consumo e das “alegrias que serão de todos” e “o futuro já começou”, a partir de 1980, o futuro que havia começado estava em perigo. A “união nacional”, “a coesão”, o “trabalho”, o “amor” entre os brasileiros (todos os elementos elencados por Octavio Costa) deveriam ser articulados para deixar aqueles anos “menos penosos”.

Vale destacar ainda que essa aproximação da emissora com a ditadura deve ser analisada no contexto das novas composições políticas que sustentavam a continuidade da abertura política controlada. Isso quer dizer que, economicamente, a Globo alinhou-se em oposição à opção “nacionalista” do II PND. Politicamente, entretanto, demonstrou cautela ao continuar certo apoio político (sua negação na cobertura das Diretas Já! é sintomática desse processo). Novamente, os limites da relação estavam colocados pela relação que a emissora mantinha com o mercado e o capital estrangeiro.

A partir desta afirmação, as campanhas de fim de ano podem ser inclusas na mesma dinâmica do discurso publicitário que será analisado nos capítulos seguintes. Ou seja, existem diversos discursos publicitários circulando ao mesmo tempo, o que torna inteligível uma campanha que demonstra alinhamento com a ditadura, ao mesmo tempo em que a emissora ensaia o afastamento e posterior rompimento.

A sumária análise a respeito da atuação da Rede Globo de televisão durante os anos da ditadura militar obviamente não esgota o tema. Procuramos operar uma visão mais dinâmica a respeito das relações entre Globo e ditadura. Quais os interesses as aproximavam e quais as distanciavam. Por fim, optamos pela análise de um documento que, acreditamos, mais se aproxima dos objetivos deste trabalho, ou seja, a propagação do otimismo para além dos órgãos oficiais do Estado.

3.5 A propaganda brasileira em perspectiva: do “milagre econômico” ao “novo consumidor”

Neste tópico, nosso objetivo é oferecer um panorama da propaganda brasileira durante os anos 1970 e 1980, com o objetivo de localizar a situação do campo no Brasil e suas principais modificações.

Os dez anos entre 1970 e 1980 foram decisivos na evolução da propaganda nacional. Esse período foi marcado por uma drástica aceleração de seu desenvolvimento. Em menos de 20 anos saltou do simples reclame para uma das mais qualificadas do mundo.

Em termos macroestruturais, o marco fundador da modificação e da importância da propaganda e do discurso publicitário no Brasil foram as rápidas transformações no padrão da organização capitalista brasileira. Para Maria Arminda do Nascimento Arruda (2004) e Maria Eduarda da Mota Rocha (2010), a relevância do discurso publicitário para o desenvolvimento da economia brasileira teve seus primeiros ensejos durante os anos 1950 e ganhou força a partir dos anos 1970.

O desenvolvimento econômico, iniciado nos anos 1930 e acelerado a partir dos anos 1950, ao alterar a inserção da economia brasileira no mercado mundial, abriu caminho para surtos constantes de desenvolvimento industrial nos mais diversos setores. Tal surto integrou o desenvolvimento da propaganda como peça fundamental do processo produtivo. Para Rocha (2010, p. 54), o aumento da importância da propaganda brasileira está vinculado à penetração do capital monopolista a partir de meados da década de 1950:

Esse capital, que até então tinha papel secundário na economia brasileira, passou a dominar o processo de industrialização. Isso aconteceu a partir de 1956, quando um bloco de investimentos complementares alterou radicalmente a estrutura produtiva e promoveu um enorme salto tecnológico.

A partir dessa lógica, o Estado brasileiro assumiu os grandes investimentos em infraestrutura, enquanto o capital estrangeiro se direcionou para industriais “mais leves” e com um retorno financeiro mais rápido, como a indústria de bens de consumo duráveis e não duráveis.

Os altos investimentos são seguidos pela necessidade de alguma garantia de lucro. A publicidade, assim, passa a exercer papel fundamental, tanto na circulação das mercadorias, quanto como parte de uma estratégia para ampliar o lucro, criar e manter a constante demanda por novos produtos.

A crise econômica de 1962 e a posterior saída autoritária com o golpe militar de 1964 conferiram novo impulso para a propaganda. O surto econômico dos anos 1970,

deslocou definitivamente o eixo econômico brasileiro da indústria de bens de capital para o setor de bens de consumo duráveis, destacadamente, a indústria automobilística.

A rápida expansão deste setor foi beneficiada pela política econômica: o arrocho salarial e a concentração de renda. Outra orientação econômica importante foi o período de expansão do crédito para o consumidor. Como resultado, foi possível observar o aparecimento de dois blocos bem definidos, o primeiro deles, uma cúpula altamente remunerada e o segundo, uma base de trabalhadores assalariados.

A compressão dos salários garantiu um contínuo percentual de lucros, uma vez que a taxa salarial não cresceu junto com a produtividade. Como resultado, havia uma elite com alto poder aquisitivo, seguida por uma classe média com condições de consumo aproximada. Estes dois setores conseguiram, por um curto período de tempo, sustentar a demanda de produtos.

Na outra ponta, a base dos trabalhadores assalariados, a pauperização, foi remediada pelo aumento da massa dos salários, possibilitada pelos novos postos e novas ocupações oriundas do surto desenvolvimentista. Tais ocupações abrigaram a massa de trabalhadores que emigravam do campo para a cidade à entrada, ainda que vagarosa, mas sempre constante, das mulheres no mercado de trabalho e por um breve momento de abertura de crédito ao consumidor.

Os dados de Rocha (2010) a respeito do investimento publicitário durante a década de 1970 atestam o crescimento. O investimento publicitário saltou de 200 milhões de dólares, em 1969, para 1.5 bilhão de dólares em 1979. As verbas publicitárias praticamente triplicaram no período de maior atuação da AERP, entre 1971 e 1976.

As novas necessidades econômicas aceleraram a transformação da estrutura da propaganda brasileira e, ao final de um período de 20 anos (1950 – 1970), ela atingiria a sua “maturidade”. O auge desse processo foi o reconhecimento internacional com o primeiro Leão de Ouro no Festival de Cannes⁹¹, em 1974, com o filme: “Homem com mais de quarenta anos”, criado por Washington Olivetto e Francesc Petit, pela agência DPZ, para o Conselho Nacional de Propaganda.

Como aponta Nelson Varón Cadena (2001, p. 191):

⁹¹ O Festival de Publicidade de Cannes (Cannes Lions International Festival of Creativity) foi criado pela SAWA (Screen Advertising Worlds Agencies) e é realizado na cidade de Cannes, na Riviera Francesa. Foi criado em 1953 e se tornou o mais importante prêmio da publicidade mundial. Os prêmios são divididos em Grand Prix, Leão de Ouro, Leão de Prata e Leão de Bronze. Cada categoria tem um chefe de júri, e o júri de cada categoria é composto por publicitários de vários países escolhidos, sendo estes países os que têm maior participação em inscrição de peças no festival. O Brasil tornou-se um dos países mais premiados no Festival, juntamente com os Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, França e Espanha.

Os anos 70, na verdade, são os anos de ouro da mídia no Brasil. O outdoor se renova aumentando a eficiência; o rádio reencontra suas origens a partir do surgimento do modelo de programação FM, com 96 emissoras em operação ao final do período; a TV atinge, finalmente, audiências compatíveis com a grandeza do país, captando quase 60% dos investimentos disponíveis em mídia, em detrimento de outros veículos.

Em termos de prática publicitária, toda essa transformação teve como pedra angular a racionalização. O conhecimento da audiência e o cálculo dos investimentos, por meio dos institutos de pesquisa mercadológica, como Instituto de Verificação de Circulação, IVC (1960), permitiam medir a circulação das mensagens e aprimorar o conhecimento a respeito do consumidor. A utilização deste recurso possibilitou transformar o tempo da tevê em mercadoria, pautado então por índices mais confiáveis.

A racionalização também avançou rumo à profissionalização a partir do surgimento de cursos que visavam capacitar o mercado profissional. O mais importante deles era realizado semestralmente no Museu de Arte Moderna de São Paulo (MASP) e em 1955 alçado à condição de Escola Superior de Propaganda e Marketing. Em 1972 já existiam 46 cursos de publicidade em nível superior, em todo o país.

Em termos de representação de classe, embora as duas instituições mais antigas, a Associação Paulista de Propaganda (APP) e a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), fossem remanescentes dos anos 1930, foi a partir da década de 1950 que a categoria firmou sua representatividade com a Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP), em 1950, e a Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA), em 1961.

Foi da década de 1970, também, a ascensão das agências nacionais ao topo do ranking nacional. Este ranking foi monopolizado pelas duas principais agências norte-americanas, a J. W. Thompson e a McCann-Erickson. Neste ponto, foi notória a aproximação das agências com a ditadura militar. A partir das relações estabelecidas entre as agências, o governo e a AERP, algumas delas tinham acesso privilegiado às contas públicas, o que garantia uma porcentagem significativa de suas receitas.

Como demonstra Rocha (2010, p. 59):

No período da ditadura militar, o crescimento das agências nacionais alimentou-se do acesso privilegiado às contas do governo, principal anunciante do período, e da proteção da rentabilidade do negócio da propaganda em se conjunto. Em 1968, foi criado o Consórcio Brasileiro das Agências de Propaganda, composto pela Alcântara Machado Periscinoto – ALMAP -, Denison, MPM, Norton e Salles-Interamericana, para atender as contas governamentais e driblar a exigência de licitação. A “monopolização” das verbas publicitárias do governo por parte de algumas agências era admitida por membros do próprio setor, como Renato Castelo Branco, ao constatar que os mesmos indivíduos que chefiavam as principais entidades representativas do meio comandavam as agências beneficiadas pelo investimento publicitário do governo.

A partir dessa relação, as agências nacionais assumiram o topo do *ranking* por, praticamente, 20 anos. O contínuo crescimento das principais agências foi evidente, se observamos os números. Entre 1971 e 1979⁹², a Artplan cresceu 39.586%, a MPM, 8.2128,4%, a DPZ, 7.852,2%, a Almap, 5.572,2%. Entre as estrangeiras, a única que teve crescimento próximo foi a Standard, com 5.393,1%.

O espantoso crescimento das agências não deve ser creditado exclusivamente à monopolização das contas públicas. A ditadura militar, por meio da lei n. 4.680, de 1965, acabou por institucionalizar as relações entre os agentes do campo. Um dos pontos fundamentais desta lei, o 11º, aponta: “não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada aos veículos de divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de agenciador de propaganda ou agência de propaganda, como definimos na presente lei”.

A partir desses argumentos, não é exagerada a afirmação de que a propaganda brasileira cresceu e se modernizou sob a proteção do Estado brasileiro. Estado Autoritário, diga-se. Essa relação, como veremos nos capítulos 3 e 4, teve momentos de aproximação e distanciamento.

Em termos de produto, ou seja, os filmes publicitários, as agências brasileiras sofreram, desde o final dos anos 1920, a influência das agências norte-americanas aqui instaladas, a Thompson (1929) e McCann-Erickson (1935). Dessa maneira, o *know-how* americano está na gênese da publicidade nacional.

A experiência estética do movimento da contracultura dos anos 1960 e 1970 também foi incorporada à propaganda brasileira. A “revolução criativa”, inicialmente restrita aos EUA, chegou ao Brasil por meio da ação da agência DPZ, sendo seguida depois pela Norton Propaganda.

A rápida estruturação do campo publicitário brasileiro ecoou, de diversas maneiras, a ação da onda ufanista, pautada pela ideologia do “Brasil grande”, do “Brasil potência”. Por sua vez, a propaganda também potencializou a integração do Brasil enquanto mercado consumidor. Como argumentam Fernando Novais e João Emanuel Cardoso de Melo (1998, p. 641):

Nos anos 60, a publicidade no Brasil muda de natureza e se sofisticada. Os “criadores” tomam o lugar dos redatores, e a concepção dos anúncios passa a envolver uma noção global, isto é, a unidade criativa, pois “o título” passa a ser subordinado a “arte”. O apelo a emoção e a mobilização do inconsciente desalojam a argumentação

⁹² Os dados são de Rocha, 2010, p. 59-60.

racional. A americanização da publicidade brasileira tem um papel fundamental na difusão dos padrões de consumo moderno e dos novos estilos de vida.

A década de 1980 foi, ao mesmo tempo, de confirmação das tendências dos anos 1970 quanto deu início ao novo processo de transformação da estrutura da propaganda brasileira. Os investimentos em propaganda sofreram com o derretimento da economia brasileira e as agências viram seus lucros serem corroídos pela inflação. A partir de 1978⁹³, o crescimento ficou na média de 19% ao ano, com exceção de 1986, cujo crescimento foi de 34,5%, em relação a 1985, somando um total de 25,5 bilhões de cruzeiros.

No *ranking* das agências praticamente não houve alteração até o final da década de 1980. Foi assim que a MPM, Almap, Standart, Salles e DPZ mantiveram basicamente as mesmas posições. A novidade estava na aquisição de parte dessas agências por conglomerados estrangeiros (a norte-americana J. W. Thompson adquiriu a CBBA, a Salles-Interamericana vendeu 40% de suas ações para um grupo holandês, Vendex, e um dos maiores negócios da década foi a aquisição da Fischer de Justus pela americana Young e Rubicam).

A revista Meio & Mensagem entendia a realização daqueles negócios como reflexo da crise brasileira, uma vez que diminuía o valor das agências. Por outro lado, entendemos que aquele fenômeno é parte da própria estrutura do capitalismo que tende ao monopólio ou à formação dos grandes oligopólios e conglomerados. O caso da Salles-Interamericana é ilustrativo. O conglomerado holandês que adquiriu os 40% da agência não tinha negócios com a indústria da propaganda, o objetivo era expandir a ação econômica do grupo.

Uma das principais transformações foi o deslocamento do investimento em propaganda para a televisão. Na maior parte dos casos, o montante direcionado para a tevê consumia mais de 70% do total das verbas publicitárias. Uma das explicações para tal fenômeno foi o maior alcance que a televisão tinha, se compararmos com seus concorrentes, como o jornal. Aliado a isso, uma sociedade ainda densamente marcada pelo analfabetismo, o apelo a imagens eram quase uma necessidade.

A hegemonia das verbas para a televisão teve impacto significativo na prática do profissional da propaganda. O encarte de Meio & Mensagem (1988, p. 12) lamenta que a modernização do equipamento e o apelo às imagens estivessem produzindo uma geração de publicitários sem inspiração criativa.

⁹³ Os dados foram retirados do número especial da revista Meio & Mensagem, dedicado ao balanço de dez anos de evolução da propaganda brasileira, 1978 – 1988.

Uma análise mais profunda da criatividade nesses dez anos revelaria também uma certa inércia, parecendo como se estivéssemos vivendo a era da herança, do que nos foi legado pelos anos 60, mais particularmente 68. Faltam hoje, à propaganda brasileira, as grandes emoções das descobertas criativas. Nos anos 60, o redator sabia pensar e escrever bem, hoje infelizmente não é mais assim. O texto perdeu terreno para a televisão, onde o gesto é mais importante.

A propaganda durante a década de 1980 também se tornou mais pragmática, ou seja, os anunciantes estavam controlando melhor as suas verbas e exigiam o retorno de seu investimento. Tal postura reduziu o espaço da experimentação ou o exercício criativo do setor de criação das agências.

A diminuição das verbas publicitárias fez emergir alguns conflitos no interior do campo publicitário. Um dos principais estava relacionado ao consórcio de agências que atendiam às contas públicas. Um grupo de pequenas agências, formado por ex-profissionais da propaganda (o caso de maior destaque é, provavelmente, o da W/Brasil, de Washington Olivetto), tentava fazer parte do grupo e também “democratizar a propaganda”, como sugeria o encarte de Meio & Mensagem.

Por fim, a última modificação se deu no campo do consumo. A tragédia econômica dos anos 1980 fez emergir um novo tipo de comportamento do consumidor: a desconfiança. Clarice Herzog, diretora de pesquisa da Standard, Ogilvy & Mather, constatou: “Os sonhos caíram por terra. As pessoas se sentem marginalizadas das decisões, temem o futuro... a frustração é enorme” (ROCHA, 2010, p. 115).

Contudo apenas no final da década o comportamento desse consumidor ficou claro. A revista Meio & Mensagem, de fevereiro de 1989 constata:

Os anos 80 foram a década que o consumidor brasileiro caiu de vez na real. Depois do fim do sonho do milagre econômico, no início dos 70, ele viu seu bolso acompanhar de perto a crise do país [...] A partir de 1980, quando a economia começou a dar os primeiros sinais de que o Brasil não era a ilha de prosperidade que se supunha na década anterior, as pesquisas passaram a revelar que um novo consumidor estava surgindo. Ele era exigente, cauteloso, preocupado com os preços, mas sem abrir mão da qualidade, consciente de seus direitos. E, acima de tudo, desconfiado. A ingenuidade tinha ficado para trás (Apud, ROCHA, 2010, p. 115).

Essas modificações, durante os anos 1980, ainda davam seus primeiros passos. Algumas poderão ser observadas no rol de fontes utilizadas nos capítulos seguintes, outras apenas se tornarão claras a partir de 1990.

4 AS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA E A DITADURA MILITAR

O objetivo deste capítulo é analisar as relações estabelecidas entre as agências de propaganda e a ditadura militar. Ao longo do período analisado, foi possível observar aproximações e distanciamentos que envolveram aspectos econômicos, ideológicos e sociais.

O período que analisaremos foi dividido em três fases. A primeira delas, de 1964 – 1974, abriga o período do golpe militar até os anos do milagre econômico brasileiro. Nesse período é possível observar relações mais próximas entre as agências e a ditadura militar. No primeiro momento, uma aproximação que procura ser um dos sustentáculos ideológicos, e a criação do Conselho Nacional de Propaganda é um dos maiores resultados. Nesse período é possível observar como as agências, antes mesmo do auge do nacionalismo dos anos 1970, já veiculavam a ideologia do “Brasil Potência” e do “País do Futuro”.

No segundo momento, ou seja, a partir do “*boom* econômico” e da criação da AERP/ARP, as agências potencializam a ação desse discurso. A partir de então, o alinhamento ideológico ganhou um ingrediente econômico, que foi organizado a partir da criação do Consórcio Brasileiro das Agências de Propaganda (1968), cujo objetivo era monopolizar as contas públicas entre cinco agências, as “5 irmãs”.

No terceiro momento, a partir de 1979, dissenso e aproximação entre agências e ditadura se misturam. Nossa proposta é a de dividir esse período: primeiro, uma análise de como a oposição dos empresários, iniciada em 1974, deu origem a uma extensa campanha, veiculada por dez anos e intitulada “Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa”. Na sequência, analisaremos o discurso das agências que, envolvidas com a crise econômica, procuravam a manutenção da ideologia do otimismo no momento da crise estrutural da economia brasileira.

4.1 1964 – 1974: Indiferença política, euforia e consentimento

A relação entre as agências e a ditadura militar brasileira começou a ser construída a partir da aproximação entre os golpistas e uma das principais instituições de classe da propaganda brasileira, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade⁹⁴ (Abap). No imediato pós-golpe, um grupo de militares chefiados pelo Gal. Moacyr Gaia e o coronel

⁹⁴ Em reunião realizada em 23 de fevereiro de 1949 entre os proprietários das 11 maiores agências do Brasil, discutiu-se a ideia da criação de um órgão de classe. A ABAP nasceu em 1º de agosto de 1949, com sede no Rio de Janeiro, e teve como primeiro presidente Aldo Xavier da Silva. Os objetivos da instituição eram defender o negócio da propaganda e regulamentar o setor. A ABAP esteve presente em praticamente todas as grandes decisões da história da propaganda brasileira, como regulamentação das comissões, a organização dos dois primeiros congressos de propaganda e a criação do Conar.

Araken de Oliveira solicitou à Abap a criação de uma campanha publicitária cujas metas eram “desarmar os espíritos” e “serenar os ânimos” naquele momento de incerteza.

De acordo com Cadena (2001), o resultado dessa aproximação foi concretizado na criação do Serviço de Difusão Democrática (SDD), cujas incumbências se aproximavam às de um órgão de relações públicas, a partir da produção de boletins diários. Ainda que o trabalho do SDD tenha sido efêmero, representou a primeira aproximação entre ditadura e agências de propaganda.

Outra instituição de classe a se manifestar foi a Associação Paulista de Propaganda (APP). A APP patrocinava, junto à agência J. W. Thompson, um anúncio intitulado “A Beira do Abismo”. O anúncio ressaltava o “alívio” da APP após a derrubada do governo João Goulart e projetava novas possibilidades para o Brasil. A revista Propaganda abriu espaço para a circulação do anúncio na edição número 98, maio de 1964:

Figura 16 - Anúncio APP.

NOTÍCIAS DA APP

Em face dos acontecimentos do mês de abril último, a Associação Paulista de Propaganda publicou nos principais jornais da Capital a mensagem abaixo, preparada pela equipe da J. W. Thompson. Nada mais justo que publicá-la também em nosso "veículo" de comunicações.


À beira do abismo

À beira do abismo... para aí construir uma das grandes nações do mundo: quinta em território, oitava em população, décima em produto nacional bruto — e ampliar-se em petróleo, aço, energia elétrica, celulose, num ritmo de vida que é estímulo e certeza.

À beira do abismo... para aí erguer, em dois decênios, a maior nação industrial dos trópicos, o parque manufatureiro que é tratores e turbinas, caminhões, automóveis, refrigeradores, navios — a produção de um nível de vida melhor para todos.

À beira do abismo... para aí edificar duas das dez maiores cidades do globo... para aí criar a maior nação latina e católica de nossos tempos — a mais expressiva cultura moderna do continente.

À beira do abismo... porque dessas alturas, onde plantamos nossa bandeira, se descortina melhor o panorama do Futuro, e o abismo se transforma em brancuras de edifícios, várzeas produtivas, montanhas de cimento, por onde trilharemos novos caminhos, encontrando sempre, como até hoje, como tantas vezes no passado, a porta que conduz à segurança, ao progresso, à paz!



Associação Paulista de Propaganda

Fonte 14 - Revista Propaganda, maio, 1964, s/p.

O anúncio, à primeira vista, um tanto enigmático, ia ao encontro das outras manifestações em favor da ação dos golpistas. A última estrofe, em especial, apostava no futuro glorioso, tendo em vista a ultrapassagem do “momento chave”, representado pelo governo Goulart. Essa perspectiva otimista ainda encontrava espaço para se manifestar à medida que a sociedade se sentia enquanto ator principal dos novos rumos que o Brasil trilharia.

O editorial da revista ressalta o caráter “necessário” da intervenção militar na política brasileira. Numa mistura de lamento pela ausência de lideranças mais atuantes no setor da

propaganda, preocupação com o “projeto estatizador” de João Goulart e comemoração pela saída encontrada:

Antes da Revolução recente, havia preocupação nos meios publicitários. Não sem motivos, receava-se pela estatização (?) da atividade. Com todo o corolário fácil de prever. A coleção de nossos números editados desde abril de 1963, testemunha a nossa própria preocupação. Principalmente pela tranquilidade com que as associações de classe, líderes da profissão, deixam correr os acontecimentos. Só quando principiou a faltar o ar é que uma ou outra janela foi aberta, para o esclarecimento e a definição da independência, da ética, da sintonia da publicidade com o momento e os problemas do país⁹⁵.

O corolário de tais aproximações deu-se com a criação do Conselho Nacional de Propaganda (CNP), em 02 de junho de 1964, em assembleia realizada na sede da APP. De acordo com Cadena (2001, p.157), “a revolução amadurece a idéia da criação dentro da classe de um órgão, que elabore campanha institucionais para esclarecer a verdadeira função da propaganda”.

O CNP foi formado por anunciantes, agências de propaganda e veículos de divulgação e seus objetivos iam além da defesa da propaganda. Entre o rol de suas prerrogativas estava “a realização, sem fins lucrativos, de campanhas de caráter cívico, social e filantrópico”⁹⁶.

No editorial de maio de 1964, a revista procurava salientar o importante papel que o CNP poderia exercer, sobretudo devido à sua “preocupação de esclarecer autoridades e público”⁹⁷ traria importantes benefícios para a defesa do setor contra as tentativas de controle dos eventuais governos. O CNP patrocinou diversas campanhas “apolíticas” e de cunho cívico. É provável que seu principal trabalho tenha sido a “Campanha Nacional pela Livre Iniciativa”, veiculada durante os anos 1979 – 1989.

As campanhas do CNP podem demonstrar muito pouco de apolítico e muito de ideológico. Destacamos um anúncio veiculado na revista “Veja”, em 16/04/1969:

⁹⁵ Revista Propaganda, nº 98, maio 1964, p. 11.

⁹⁶ Revista Propaganda, nº 99, junho 1964, s/p.

⁹⁷ Revista Propaganda, nº 98, junho 1964, p. 11.

Figura 17 - Anúncio Conselho Nacional de Propaganda.



Fonte 15 - Revista Veja, abril, 1969, p. 10.

É possível apontar que o CNP começava a veicular a ideia que marcaria os “anos de chumbo”. Nessa construção, o governo Goulart e, em última análise, os governos civis foram entendidos como caóticos e incapazes de conduzir o Brasil no cumprimento do seu “destino glorioso”. Por sua vez, os governos militares, ao implantarem a “ordem”, pautada pela “hierarquia”, teriam como resultado o sucesso econômico.

Na visão dos militares, o progresso seria um produto da autoridade imposta pela ditadura militar. A partir de tal perspectiva, os governos civis seriam marcados pela má gestão administrativa, os partidarismos políticos, além das mazelas da corrupção. Por sua vez, o governo acreditava operar fora dos marcos do partidarismo político, promovendo aquilo que acreditavam ser uma gestão racional.

Esse processo promove uma leitura simplista dos conceitos de autoridade e autoritarismo. Como sugere Hannah Arendt (2016), o exercício da autoridade é confundido com a manifestação de algum tipo de poder e a exigência do uso de alguma forma de violência, física ou simbólica.

Para Arendt (2016, p. 133), a autoridade prescinde de qualquer forma de violência uma vez que opera nos marcos da persuasão argumentativa, o que pressupõe uma igualdade de posições de fala. O autoritarismo, por sua vez, opera nos marcos da hierarquia e da repressão, e a obediência, portanto, é obtida tanto pela opressão quanto pela desigualdade do lugar de fala:

Contra a ordem igualitária da persuasão ergue-se a ordem autoritária, que é sempre hierárquica. Se a autoridade deve ser definida de alguma forma, deve sê-lo, então, tanto em contraposição à coerção pela forma como à persuasão através de argumentos. (A relação autoritária entre o que manda e o que obedece não se assenta

nem na razão comum nem no poder do que manda; o que eles possuem em comum é a própria hierarquia, cujo direito e legitimidade ambos reconhecem e na qual ambos têm seu lugar estável predeterminado).

É importante destacar, também, que a campanha dialogava com o nacionalismo típico da ditadura militar ao ressaltar a potencialidade do território nacional, ao mesmo tempo em que convocava a população a “marchar conosco”. Esse nacionalismo pode ser analisado numa escala ascendente, cujo auge seria nos anos 1970, tanto na forma do “nacionalismo ingênuo”, do “País que vai pra frente!”, da agência do governo, quanto no formato autoritário do “Brasil: ame-o ou deixe-o!”, patrocinado pela Operação Bandeirantes (OBAN)⁹⁸.

Tanto as agências quanto as instituições de classe procuraram, cada vez mais, participar ativamente do “novo governo”. Em meio aos debates da preparação para o II Congresso Brasileiro de Propaganda (realizado entre os dias 23 – 28 de fevereiro de 1969), alguns líderes da propaganda brasileira se manifestaram, tanto no sentido de defender a propaganda das possíveis interferências do Estado (censura) quanto das possibilidades de sua utilização como parte fundamental para o sucesso do país.

O primeiro destaque vai para o uso da propaganda enquanto instrumento de informação. Em entrevista publicada pela revista Propaganda, Renato Castelo Branco (diretor da J. W. Thompson e um dos fundadores do CNP) reivindica para a propaganda a capacidade de “ilustrar” as massas:

“Um dos maiores problemas da sociedade moderna”, prosseguiu Castelo, “é a comunicação. Do produtor com o consumidor, do empregador com o empregado, do professor com o aluno, dos pais com os filhos, do Governo com o povo. Comunicar bem é um dos grandes segredos do êxito em nossa sociedade. E a propaganda é, por excelência, a técnica de comunicar. Na atual fase da evolução social do Brasil, poucas atividades poderiam dar uma contribuição mais decisiva. Há uma necessidade urgente de informar ao povo, em todos os setores: econômico, social e político. E os caminhos do povo vão depender, em grande extensão da capacidade dos dirigentes de informa-lo educá-lo, através da comunicação⁹⁹.

Em seguida, ao fazer um breve resgate da evolução econômica do Brasil, registrava a importante participação da propaganda brasileira na aceleração e no aumento do desenvolvimento econômico. Para Renato Castelo Branco, a propaganda merecia um lugar de destaque na história nacional:

⁹⁸ A OBAN foi o embrião dos DOI-CODI. Criada em 1969, tinha sede no 2º Batalhão de Reconhecimento Mecanizado da Polícia do Exército, na capital paulista. Sua ação era articulada com a Dops, Exército, Marinha e Aeronáutica. Seu objetivo principal era integrar a repressão contra os partidos de extrema esquerda, ainda realizada de maneira fragmentada pelas diversas agências. A OBAN conseguiu financiamento de diversos empresários paulistas por meio da atuação da FIESP. Em março de 1970, no governo Médici, sua atuação foi ampliada por meio da criação do sistema DOI-CODI.

⁹⁹ Revista Propaganda, nº 145, junho 1968, p. 24.

Ainda está por ser devidamente estudado o papel que os homens de propaganda desempenharam no estímulo e aceleração deste processo evolutivo. Mas um dia, na história do desenvolvimento industrial e comercial do Brasil, haverá um importante capítulo dedicado à contribuição dos publicitários, neste quarto de século, para o desenvolvimento das indústrias, para o lançamento e aprimoramento de produtos, para a difusão de novos hábitos, para a educação do consumidor e a expansão do mercado brasileiro¹⁰⁰.

Os objetivos apontados por Renato Castelo Branco estavam em acordo com várias das observações do Manual Básico da Escola Superior de Guerra. Como destacamos, permanecia a ideia de que este sujeito amorfo, chamado de “povo”, deveria ser guiado e tutelado e, se assim o fosse, Renato Castelo Branco abriria as portas para a contribuição da propaganda em tal empreitada.

Outro destaque relevante era a necessidade da propaganda de deixar sua marca na execução do projeto “Brasil potência”. Como o publicitário destacou, seria importante (e ainda estaria por se fazer) uma análise do papel da propaganda no desenvolvimento nacional e seu apelo final era para que os publicitários participassem, de fato, da política nacional:

Proponho que os homens de propaganda sejam mobilizados para o estudo dos problemas de comunicação internos e externos do país: para os esforços nacionais de promoção, nas áreas de turismo, exportação e propaganda no exterior. Para funções de assessoria e funções executivas adequadas nos Ministérios e Governos dos Estados e da União¹⁰¹.

Em janeiro de 1968, Mauro Salles (presidente da Salles-Interamericana), em discurso pronunciado enquanto presidente da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), já apresentava as qualidades da propaganda brasileira e a intensa participação desta na vida nacional:

A propaganda no Brasil é uma atividade econômica que aplica 500 milhões de cruzeiros novos por ano para ajudar a indústria e o comércio a vender os seus produtos. Somos os profissionais da prosperidade, os aceleradores do desenvolvimento, os multiplicadores de riqueza, os educadores do bem-estar, os apologistas da competição sadia, os sentinelas avançados da livre empresa. Os nossos estudos, as nossas pesquisas, os nossos planejamentos são cada vez mais necessários em um mercado que aos poucos se despede de uma inflação mutiladora. Os nossos investimentos na imprensa, no rádio, na televisão se constituem em favor imprescindível à sobrevivência da liberdade de expressão, sem a qual não sobrevive um regime democrático¹⁰².

A projeção de resultados econômicos positivos para o início da década de 1970 manteve elevado o otimismo das agências de propaganda. Várias delas encamparam as

¹⁰⁰ Revista Propaganda, nº 145, junho 1968, p. 24.


¹⁰¹ Revista Propaganda, nº 145, junho 1968, p. 24.

¹⁰² Mauro Salles. Discurso pronunciado em nome da Associação Brasileira de Propaganda na “Festa da Propaganda”, realizada no Rio de Janeiro em homenagem ao Dia Pan-americano de Propaganda. In: Revista Propaganda, nº 140, janeiro de 1968, p.58.

campanhas do CNP que procuravam engrandecer as riquezas nacionais, o trabalho e a coragem dos empresários. Colocavam-se, assim, em defesa dos benefícios da “revolução”. Dois anúncios retratam com clareza o espírito daquele tempo. O primeiro, publicado em 1969 pela agência Mauro Salles-Interamericana, ocupou a página inteira no “Jornal do Brasil”, intitulado: “O Brasil está à beira do abismo”.

Figura 18 - Anúncio Mauro Salles-Interamericana.

O BRASIL ESTÁ À BEIRA DO ABISMO.



Para os pessimistas, os saudosistas, os comodistas e os derrotistas.

Nas verdade, os fatos e os números desmentem o abismo.

Eles falam a linguagem simples e objetiva de um Brasil Grande. Vão e que aconteceu com o País em 1968.

Em 1968, o Produto Interno Bruto cresceu mais de 6%, o maior índice dos últimos 4 anos. As estimativas supõem a taxa dos NC\$ 82.000 milhões.

A receita da União superou todas as expectativas: NC\$ 15.500 milhões.

As exportações brasileiras foram superiores a 1.200 milhões de dólares, importâncias jamais atingidas pelo nosso País. Em relação a 1967, houve um aumento de 14%. Aliás, a maior exportação única não foi de 1.718 milhões de dólares, em 1951. O café em grão teve sua exportação aumentada em 14,9%, atingindo seu melhor índice desde 1955, e vendendo 800 milhões de dólares. O açúcar vendeu 1 milhão de toneladas, e rendeu 100 milhões de dólares. A carne bovina aumentou 22,9%, e rendeu 38,2 milhões. O mangueira, 19,9 milhões e o aumento foi de 27,4%. O setor de atividades rendeu 150 milhões de dólares. E as manufaturas, 150 milhões de dólares. Com isso tudo, nossa reserva de dólares subiu em 125 milhões de dólares.

Os depósitos bancários aumentaram de NC\$ 14.000 milhões, em janeiro de 1968, para NC\$ 19.100 milhões em novembro, isto é, 36%, em apenas 10 meses. No mesmo período, os empréstimos ao setor privado cresceram — no mês de 4,95% — para passarem de NC\$ 11.563 milhões em janeiro, para NC\$ 17.950 milhões em novembro. O saldo das moedas estrangeiras passou de zero dos NC\$ 4.500 milhões.

A Estação de Carreiros de São Paulo, após 15 anos, reiniciou as operações do metrô e, além disso, as empresas e veículos para energia elétrica. O metrô e o sistema de trânsito nas Nações que mantém a inflação sob controle.

A produção brasileira de petróleo bruto atingiu 200 mil barris diários, equivalente 50%, do nosso consumo. Dois refinarias foram inauguradas: “Alonso Piquet”, no Rio Grande do Sul, e “Gustavo Faria”, em Minas Gerais, tornando o Brasil auto-suficiente no refino do petróleo e eliminando a necessidade das importações desse produto.

Quase 1.000.000 de km foram reestruturados: a capacidade brasileira de gerar energia. Foram concluídas, iniciadas ou planejadas as construções de 24 centrais elétricas, tendo entre 40 mil kw. Há agora 20 grandes usinas em construção, que produzirão mais de 7.071.680 kw. Uma delas é de Jupiá, com 1.200.000 kw, a primeira do sistema Uruguaçu, que irá produzir 4.000.000 kw. Uruguaçu será a maior central hidroelétrica do mundo livre.

A Petrobrás e a Eletrobrás, com novos aumentos de capital, colocam-se agora entre os 300 maiores empresas do mundo.

O BNDE concedeu financiamentos de cerca de NC\$ 900 milhões. O Fundo de Resgateamento Econômico recebeu NC\$ 595 milhões e os Fundos Especiais, NC\$ 345 milhões.

Quanto aos minérios, foram martelados, no curso primário, 11,6 milhões de toneladas. No mesmo período, mais de 2.950.000, o que significa um aumento de 180% em 10 anos. No mesmo universo, 228.200 toneladas. Em 1968, houve aumento de 84,4%. O Governo Federal, Estados e Municípios foram verbas de redistribuição dos impostos federais aumentados, isto em 1968, NC\$ 3.300 milhões em Educação.

Foram pavimentados 2.150 quilômetros de rodovias federais, recordes de todos os tempos, em um ano de trabalho. Construídas 1.750 quilômetros de novas rodovias. Completada a duplicação da Rodovia Presidente Dutra. Para realizar essas obras, a DNER possui NC\$ 800 milhões, além de verbas correspondentes de financiamentos. Foram iniciados as obras de ponte Rio-Niterói e do metrô de São Paulo.

Entre em funcionamento a ferrovia Brasília-Foz de Iguaçu-São Paulo.

Nova indústria de cimento também estabeleceu um novo recorde, ao produzir 7.000.000 de toneladas em um ano.

Dentro do Plano Nacional de Habitação, foram construídas 180.000 residências. O ritmo de construção atingiu o de 1.000 casas por dia de 8 horas de trabalho. O Plano Nacional de Habitação ocupa perto de 30% de mão-de-obra nacional e gera mais de 20.000 novos empregos por mês.

A indústria brasileira cresceu de 12%, em dois melhores índices alcançados até hoje, e investiu NC\$ 2.000 milhões em 800 projetos de novas realizações e planos de ampliação. Outros, 413 passaram em 1968 pelas nove Grupos Executivos que integram o Conselho de Desenvolvimento Industrial.

A produção de veículos e tratores foi de 290.000. Foram lançados 3 novos automóveis e o Carcel inaugurou no País e em dois países vizinhos. A indústria automobilística comprou no mercado interno mais de NC\$ 2.000 milhões em peças, equipamentos e materiais-primas.

Nossa indústria naval está construindo 79 navios, num montante de 420 mil toneladas. Os navios brasileiros foram equipados para produzir, num só ano, em dois turnos de trabalho, o equivalente à tonnage anual de navios brasileiros. O Brasil foi o primeiro a completar todo o percurso, de ida e volta. Em termos de carga, a receita brasileira foi de 150 milhões de dólares.

A produção brasileira de camêra-receptor atingiu 82 milhões de toneladas, colhidas em 1.700.000 hectares.

Mais de 100 mil novos telefones foram instalados no País em 1968. A Companhia Telefônica Brasileira entregou a seu telefone a 190.000 em dezembro último. Também neste ano o número de circuitos no País, pelo sistema telefônico, foi aumentado em 13,9%. Em Belém, Estado do Rio, a Embatel construiu complexa estação terrestre, e fim de poder utilizar o sistema telefônico III, colhendo em débito em dezembro último, Grupos e essa aparelhagem — e a fim de utilizar o Brasil poderá ver, ainda este ano, programas de TV de todo o mundo. E poderá transmitir para o mundo as suas próprias programações. Além disso as emissores telefônicas interurbanas e por teleseleção serão muito mais eficientes.

Realizado no Brasil, pela primeira vez na América do Sul, o transporte do petróleo. É pela primeira vez no mundo o transporte do petróleo e a operação de cura da rocha. Ao mesmo tempo foi iniciado o Plano Nacional de Saúde, em February.

Uma fábrica por dia está sendo construída no Nordeste. Leções de água doce, no montante de 3 bilhões de metros cúbicos (o equivalente a 750 bilhões de Gals), foram descobertos no subsolo nordestino. 720 poços já foram perfurados — em 95% — neste tipo. A demanda de energia elétrica passou para a casa dos 633.000 kw. E a CHESF levou a luz de Paulo Afonso à 90ª cidade nordestina. 50 em último dois anos 43 hidrelétricas foram licenciadas, envolvendo a 1.800 km de linhas. Com isso a CHESF elevou a 8.800 km o seu rede de alta tensão, que é hoje a mais extensa sistema radial do mundo.

56 em refinamento foram investidos NC\$ 1.300.000 milhões em 1968. Foram superados mais de 400 projetos, para o plantio de 400 milhões de eucaliptos. Os financiamentos agropecuários superaram a casa dos NC\$ 4.000 milhões.

Mais uma sala cresceu no Brasil em 1968. O déficit comercial, por exemplo, foi menor. E a inflação foi menor.

E o Brasil caminhando para frente.

Ben depressa. Em ritmo de Brasil Grande.

Contra a opinião dos pessimistas, dos saudosistas, dos comodistas, e dos derrotistas.

Uma mensagem de otimismo da Mauro Salles Inter-Americana de Publicidade S.A.

Foram as referências: artigos de dezembro de 1968 do Jornal do Brasil, O Globo, Diário da Notícias, Correio da Manhã, Luta de São Paulo, Folha de São Paulo e Diário de São Paulo.

Fonte 16 - Jornal do Brasil, 12/01/1969.

Inspirado em anúncio parecido da APP, a agência procurou desconstruir o “mito” de que o país estava enfrentando dificuldades. O subtítulo do anúncio, “para os pessimistas, saudosistas, os comodistas e os derrotistas”, indicava o “público alvo”. No decorrer do anúncio eram desconstruídas as “versões” do esgotamento econômico e apresentados aqueles que “falam a linguagem simples e objetiva de um Brasil Grande”.

A análise do anúncio pode demonstrar que agência fazia o papel de um órgão estatal e trazia informações como o crescimento do PIB, receita da União, exportações, aumento de

depósitos bancários, resultados agrícolas, misturados com os resultados dos índices de escolaridade, pavimentação de rodovias e construção de ferrovias.

O último parágrafo transforma-se numa assertiva contra aqueles que se recusavam a trabalhar pelo Brasil: “É o Brasil caminhando para frente. Bem depressa. Em ritmo de Brasil Grande. Contra a opinião dos pessimistas, dos saudosistas, dos comodistas, e dos derrotistas”.

O anúncio teve grande impacto. A revista propaganda dedicou um número especial, lançado em janeiro de 1970, para veicular os anúncios premiados em 1969. A campanha da agência recebeu o prêmio de Melhor Anúncio do Ano. De acordo com a revista,

Este anúncio, publicado nos primeiros dias de janeiro de 1969, foi uma grande manifestação de otimismo e confiança no país e teve o mérito de lançar o slogan “Ritmo de Brasil Grande” que depois foi adotado pelo próprio governo para caracterizar os seus objetivos. Mais de uma centena de anúncios de todas as agências utilizaram posteriormente a expressão lançada na peça publicitária que teve mereceu indicação unânime como o Anúncio do Ano 1969¹⁰³.

A história da agência Mauro Salles Publicidade e, posteriormente, Salles–Interamericana é permeada de ligações políticas. Primeiro, tendo em vista a carreira de seu fundador, Mauro Salles. Filho de Aplônio Jorge de Faria Salles, ministro da Agricultura entre 1942 – 1945, senador por Pernambuco em 1947 e, novamente, ministro da Agricultura em 1954, no segundo governo Vargas. Mauro Salles era formado em direito pela Pontífice Universidade Católica do Rio de Janeiro e especialista em jornalismo.

Sua atuação no jornalismo começou na redação das revistas “*O mundo*” e “*Mundo Ilustrado*”. Em 1950, foi trabalhar como subchefe de reportagem do jornal *O Globo*, onde mantinha uma coluna sobre automóveis e aviões. Nos anos 1950 foi convidado para trabalhar na agência Alcântara Machado e passou a cuidar da conta da Volkswagen. Em 1961 assumiu a cadeira de secretário do Conselho de Ministros, quando Tancredo Neves assumiu o cargo de Primeiro Ministro.

A partir daí sua carreira na propaganda teve uma escalada impressionante. Em 1964, já era chefe da redação do *Globo*, no ano seguinte assumiu o cargo de diretor da recém-inaugurada TV *Globo*. Em 1965 organizou a campanha de lançamento do Aero Willys Luxo, por meio do recém-criado Grupo Técnico de Propaganda. Para a execução da campanha, Mauro Salles introduziu o *merchandising* no Brasil. Fechou contrato com modelos e celebridades que participaram da campanha de lançamento.

¹⁰³ Revista Propaganda, s/nº, janeiro 1970, s/p.

O sucesso da campanha sacramentou a sociedade entre Mauro Salles e a montadora, que entrou com 20% do capital para a criação da nova agência, a Mauro Salles Publicidade. Aliado à conta da montadora, recebeu diversos clientes, como a Associação Brasileira de Cimento Portland, a Castrol do Brasil e a Companhia Guanabara de Crédito. Em 1967 a Mauro Salles Publicidade fundiu-se com a Armando D’Almeida, surgindo a Mauro Salles-Interamericana de Publicidade S/A.

Em 1967, passou a dirigir a revista Propaganda e foi eleito o presidente da Federação Brasileira de Publicidade e da Associação Brasileira de Propaganda, onde ficou até 1969. Foi o principal articulador do II Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1969. Em 1970 foi eleito o Homem de Propaganda e em 1972 recebeu o prêmio Publicitário do Ano. Em 1977, em meio a tentativas de se censurar a propaganda, foi um dos principais responsáveis pela elaboração do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), sendo o seu primeiro relator. Na década de 1980, Mauro Salles foi um dos líderes da campanha de Tancredo Neves, sendo o organizador do Comitê Nacional Publicitário Pró-Tancredo Neves.

Mauro Salles, portanto, foi um ator histórico que sempre permaneceu próximo às instâncias de decisão política. Fosse no governo Goulart, quando foi ministro da Indústria e Comércio, durante os anos da ditadura militar (veiculando mensagens de otimismo como essa) ou já no desmonte da ditadura com a intensa participação na campanha eleitoral de Tancredo Neves.

O anúncio que destacamos apresenta um aspecto importante da relação agências-ditadura. Existe, evidente, uma explicação econômica, ou seja, a proximidade mantém o acesso às contas públicas, porém também uma explicação ideológica, ou seja, o alinhamento político entre as agências e a ditadura. Em 1975, a revista *Veja* veiculou uma reportagem sobre o que os empresários esperavam do governo Ernesto Geisel. Caio Alcantâra Machado, sócio de Mauro Salles na agência, respondeu: “segurança, somente segurança”¹⁰⁴.

Nosso próximo exemplo demonstra, de maneira mais clara, a relação ideológica entre as agências, o golpe e a ditadura militar, trata-se da agência paulista Norton Propaganda S/A. É possível rastrear o vínculo da agência desde o contexto imediatamente anterior ao golpe militar de 1964.

O fundador da empresa, Geraldo Alonso, era membro ativo da seção paulista do Ipes (Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais). Em conjunto com outras agências, organizava, junto

¹⁰⁴ As reações dos empresários. Revista *Veja*, nº 359, p.81. Apud: Rezende, 2001, p.176.

aos anunciantes, o desvio das verbas de propaganda para o instituto. Dreifuss (2008, p.221-222), ao analisar a organização da contribuição para o Ipes, afirma:

Uma forma muito importante de camuflar as doações era através de empresas de relações públicas e de propaganda que controlavam os chamados “orçamentos invisíveis” de grandes corporações, orçamentos estes que representavam vultosas somas de dinheiro. O que as companhias poderiam fazer seria canalizar suas participações através de fundos assinalados como orçamentos para propaganda comercial e relações públicas por meio das agências que apoiavam o IPES. Outra alternativa seria as grandes empresas pagarem antecipadamente os seus contratos de doze meses com as agências de relações públicas, que daí canalizariam os fundos, bem como contribuiriam financeiramente com suas próprias fontes. Tal operação não seria muito complexa, já que muitos dos associados do IPES eram proprietários ou diretores de agências de publicidade e manipulavam as contas de corporações multinacionais e associadas, cujos donos dirigentes também eram associados do IPES.

Dreifuss (2008) destaca ainda diversos diretores de agências que participavam de reuniões e ofereciam seus serviços. Segundo o autor, foi José Luiz Moreira de Sousa (Denisson Propaganda¹⁰⁵) que “ofereceu seus préstimos para operar como um como um conduto para a “limpeza do dinheiro”” e “não sentiria o menor constrangimento em receber as somas através de sua agência de Propaganda e depois devolvê-las ao IPES” (DREIFUSS, 2008, p. 222). Além da Denisson Propaganda, tiveram esse mesmo tipo de atuação a Gallas Propaganda, Norton Propaganda e Multi Propaganda¹⁰⁶.

A outra ponta dessa relação, ou seja, os anunciantes, era organizada tendo a vista a manutenção de suas contas naquelas agências que tinham algum tipo de atuação no IPES. Ainda, de acordo com Dreifuss (2008), este foi o caso da Willys Overland, cujo diretor, Euclides Aranha, era líder do IPES. A conta da Willys era operada por duas agências “ipesianas”, a Multi Propaganda, de propriedade de David Monteiro, e a Norton Propaganda, cujo diretor, Geraldo Alonso, era um dos líderes do IPES paulista. Outro caso que vale o destaque era o da Nestlé. Seu diretor, Gualter Mano, também associado do IPES, mantinha a conta da empresa junto à Norton Propaganda S/A e à McCann-Erickson Propaganda.

¹⁰⁵ A Denison foi fundada no Rio de Janeiro, em 1957, por J. U. Arce e Sepp Baendereck. Surgiu praticamente como uma *house agency* já que atendia apenas à conta da Ducal, uma cadeia de lojas de roupas masculinas. A expansão da rede facilitou a ampliação da agência, que passou a contar com novos clientes, como a Swif e a gravadora RCA Victor. Em 1958, abriu filial em São Paulo e, em 1962, em Belo Horizonte. Em 1970, a agência já havia aberto filiais em Porto Alegre, Salvador, Recife e Fortaleza. Após a formação do Consórcio Brasileiro das Agências de Propaganda, passou a fazer parte do grupo batizado “As Cinco Irmãs”.

¹⁰⁶ A agência foi fundada em 1958 pela McCann Erickson. Sua existência foi muito curta, em 1966 assumiu o nome de Quadrant Publicidade, com o objetivo de melhorar sua identificação internacional, e em 1972 a agência encerrou suas atividades.

Outro apoio ao Ipes veio das instituições de classe da propaganda. David Monteiro¹⁰⁷ e Geraldo Alonso alternavam-se na presidência da Associação Paulista de Propaganda (APP) e da Federação Brasileira de Propaganda (Febrasp), criada em 1961. Utilizando-se dos cargos, aproximavam-se das agências, procurando algum tipo de apoio. Valendo-se dessa relação conseguiram, por exemplo, o apoio de Emil Farhat¹⁰⁸, da McCann-Erickson Publicidade.

Todo esse esforço de coleta, desvio e aplicação dos recursos teve como resultado, por um lado, o financiamento das atividades do Ipes e, por outro, o massacre midiático que João Goulart sofrera durante o seu curto mandato presidencial. A atuação do IPES e de seu “irmão”, o IBAD, foi alvo de CPI e sua atuação na desestabilização do governo civil está amplamente documentada na historiografia¹⁰⁹.

Os vínculos ideológicos entre Ipes, agências, anunciantes edificaram uma associação que foi além dos preparativos para o golpe militar. Essa teia de relações exercia verdadeiro controle sobre os veículos à medida que controlava parte das receitas em propaganda.

Retomamos aqui o raciocínio de Chomsky (2003) de que diversos veículos, considerados, num primeiro momento, próximos ao governo João Goulart e, no segundo momento, mais críticos à ditadura, tinham campanhas publicitárias retiradas, o que afetava em cheio a saúde financeira. Esse tipo de controle econômico era (e continua sendo) muito mais efetivo, e discreto, do que a intervenção do Estado em algum tipo de censura. Vejamos o caso do *Tribuna da Imprensa*.

Em 31 de março de 1969, o jornal publicou reportagem intitulada “Boicote”. De acordo com a reportagem, existia no Brasil uma “...batalha da opinião pública, travada pelos conglomerados econômicos norte-americanos, no sentido de nos convencer de que a ‘solução está nos Estados Unidos’”¹¹⁰.

¹⁰⁷ Sua trajetória na propaganda começou em 1935, quando a agência norte-americana McCann Erickson se instalou no Brasil. Ao lado de Renato Castelo Branco, foi um dos primeiros redatores da agência. Em 1951, a McCann converteu-se em sociedade anônima e assumiu vice-presidência ao lado de Emil Farhat. Atuou na criação da Associação Paulista de Propaganda, sendo presidente da instituição em dois momentos, 1939-1940 e 1959-1961. Em 1958 deixou a McCann para atuar na Multi-Propaganda. Também teve destaque na criação do Conselho Nacional de Propaganda, sendo eleito presidente do conselho em 1966.

¹⁰⁸ Teve extensa atuação na história da propaganda brasileira. Em 1941 ingressou na McCann Erickson, permanecendo na agência por 31 anos. Entre seus destaques, está a criação dos slogans do *Repórter Esso*: “O primeiro a dar as últimas” e “Testemunha ocular da história”. Em 1969, tornou-se presidente da agência, em 1967 recebeu o prêmio de publicitário do ano pela APP, por fim, assumiu a recém criada Secom (Secretaria de Comunicação da Presidência da República), entre 1978 e 1980.

¹⁰⁹ A CPI IPES/IBAD procurou analisar o financiamento de campanhas eleitorais, deputados e senadores, com dinheiro das doações. Em 1963 a CPI apurou que 3% das agências controlavam 45% do mercado. Por meio dessas agências altas quantias em dinheiro eram transferidas para os fundos do IPES. Além do estudo de Dreifuss (2008), indicamos: ASSIS, Denise de. *Propaganda e cinema a serviço do golpe (1962-1964)*. Rio de Janeiro: Mauad, FAPERJ, 2001.

¹¹⁰ O boicote. *Tribuna da Imprensa*, 31 de março de 1969.

A denúncia do jornal estava vinculada à forma como o capital estrangeiro interferia na sociedade brasileira. Além das agências estrangeiras, até então as líderes do ranking nacional, J. W. Thompson, McCann-Erickson e a Lintas Publicidade Internacional, outras agências nacionais cooperavam com o que o jornal considerava “proselitismo” e “venda sub-reptícia e constante de um certo ‘way of life’”.

Na sequência são apresentadas algumas denúncias a respeito do controle exercido sobre os meios de comunicação, via verbas publicitárias:

Quem não conhece o caso repetidamente por nós mencionado da série de reportagens de Justino Martins, em “Manchete” sobre a União Soviética? Bastou a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), que é virtualmente controlada pelos conglomerados norte-americanos, telefonar à direção da revista, dizendo: “se continuar a série, seremos obrigados a recomendar aos nossos associados para **boicotar** (verbozinho indecente!) sua revista”¹¹¹.

Ainda de acordo com o periódico, esse tipo de política alcançou as contas públicas:

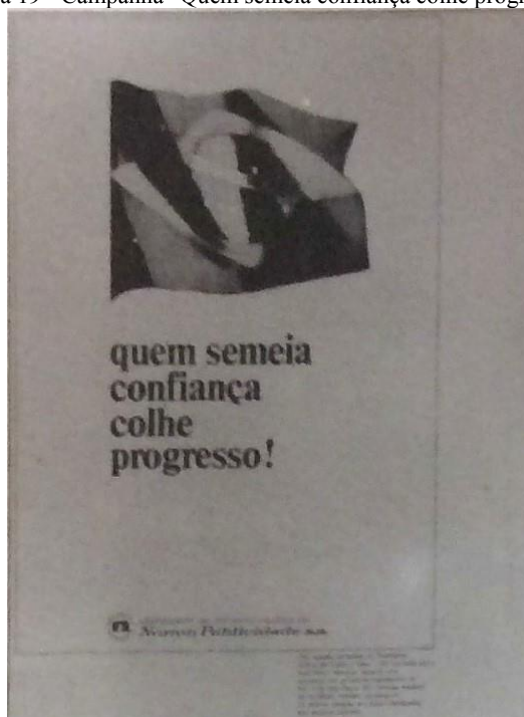
O anúncio de página inteira que a MPM Propaganda distribui à imprensa, promovendo as realizações do governador Negrão Lima, exclui acintosamente o tradicional “Correio da Manhã”, que, em tiragem, é o terceiro maior vespertino da Guanabara e em matéria de folha de serviços prestados a este País não tem competidor entre os matutinos cariocas. É o boicote com que se leva aquela empresa a pedir concordata, forçando sua direção, por todos os meios e modos, a abrir mão de posições políticas que resultam de convicções herdadas de seus fundadores e que, longe de serem tão brutalmente esmagadas, deveriam ser apreciadas e compreendidas...

Superado o golpe, a Norton Propaganda S/A procurou demonstrar a continuidade do seu apoio¹¹² a partir da criação de uma campanha em favor do novo “presidente”, Costa e Silva. Veiculada em 1967, o objetivo era, basicamente, sair em defesa do governo num momento de instabilidade política e econômica. A campanha ficaria registrada pela utilização da bandeira do Brasil e pelo slogan: “Quem planta confiança colhe progresso!”:

¹¹¹ O boicote. Tribuna da Imprensa, 31 de março de 1969, grifos no original.

¹¹² Não nos parece errôneo afirmar a permanência ou continuidade do suporte ideológico à ditadura por parte da agência. A campanha apresentada foi veiculada em 1967, portanto, quase um ano antes da criação da AERP e quase dois anos antes do surgimento do Consórcio Brasileiro das Agências de Propaganda, responsável pela “divisão” das contas públicas.

Figura 19 - Campanha “Quem semeia confiança colhe progresso”:



Fonte 17 - Revista Propaganda, 1981, p.36

Na sequência, o anúncio ia além e adotava o padrão de algo parecido com um órgão oficial de propaganda. O que chama atenção é, exatamente, o tom personalista que a campanha apresentou. Em nossas pesquisas, foi a única encontrada nesse formato. A Norton utilizou uma linguagem que não faria vergonha ao DIP de Getúlio Vargas ou à ARP de Toledo Camargo.

Figura 20 – Campanha “Quem semeia confiança colhe progresso”:



Confiamos, Presidente

Houve a coragem de enfrentar a impopularidade para corrigir os erros passados. E instaurou-se no País um clima de probidade. Realizou-se gigantesco esforço de transformação de atitudes e mentalidades. E tomou-se consciência dos reais problemas brasileiros. Aconteceu uma batalha penosa para desacelerar o ritmo da inflação. Muito foi feito, embora reste tanto por fazer. Logramos, contudo, escapar ao retrocesso econômico. Lançamos as bases para um crescimento estável.

Mas, o desenvolvimento de um país é antes de tudo um estado de espírito. Por isso – quando em meados do ano passado mais crescia a onda do pessimismo e da frustração – fomos a primeira empresa neste País a lançar uma calorosa campanha de otimismo: “Nós confiamos no Brasil!” Desde então a confiança nos destinos da Pátria tem sido a tônica de todas as nossas peças de comunicação.

Confiamos.

Confiamos no governo que, em momento tão importante da vida nacional, assume o poder da maior nação deste hemisfério.

Confiamos em que seu objetivo primordial seja o desenvolvimento econômico, em benefício de todos os cidadãos.

Confiamos no seu espírito aberto para o diálogo franco e construtivo com todas as classes.

Confiamos em que não se percam os sacrifícios feitos pelo povo e pelos empresários nesse árduo período de transição.

Confiamos nas sementes que foram plantadas.

Confiamos – nós e os nossos Clientes – neste extraordinário Brasil. E confiamos todos em seu patriotismo, Presidente Arthur da Costa e Silva!

Monopólio de utilidade pública da
Norton Publicidade S.A.
S. PAULO - RIO - B. HORIZONTE - F. JANEIRO - RECIFE - SALVADOR
20 anos de eficiência e sinceridade

**quem semeia
confiança
colhe
progresso!**

Fonte 18 - Correio Braziliense, 22 de março de 1967.¹¹³

A campanha da Norton chama a atenção não apenas pela forma (personalista), mas pelos apelos, alguns estapafúrdios, como a capacidade do presidente de superar a “impopularidade”. Outros são feitos em nome da “capacidade de diálogo” de Costa e Silva e de seu “patriotismo”. Gostaríamos de ressaltar o apelo “ao estado de espírito”:

Mas, o desenvolvimento de um país é antes de tudo um estado de espírito. Por isso – quando em meados do ano passado mais crescia a onda de pessimismo e da frustração fomos a primeira empresa neste País a lançar uma calorosa campanha de otimismo: “Nós confiamos no Brasil!” Desde então a confiança nos destinos da Pátria tem sido a tônica de todas as nossas peças de comunicação.

Confiamos – nós e nossos Clientes – neste extraordinário Brasil.

¹¹³ Transcrição: Houve a coragem de enfrentar a impopularidade para corrigir os erros passados. E instaurou-se no País um clima de probidade. Realizou-se gigantesco esforço de transformação de atitudes e mentalidades. E tomou-se consciência dos reais problemas brasileiros. Aconteceu uma batalha penosa para desacelerar o ritmo da inflação. Muito foi feito, embora tanto por fazer. Logramos, contudo, escapar ao retrocesso econômico. Lançamos as bases para um desenvolvimento estável. Mas, o desenvolvimento de um país é antes de tudo um estado de espírito. Por isso – quando em meados do ano passado mais crescia a onda de pessimismo e da frustração fomos a primeira empresa neste País a lançar uma calorosa campanha de otimismo: “Nós confiamos no Brasil!” Desde então a confiança nos destinos do País tem sido a tônica de todas as nossas peças de comunicação. Confiamos. Confiamos no governo que, em momento tão importante da vida nacional, assume o poder da maior nação deste hemisfério. Confiamos em que seu objetivo primordial seja o desenvolvimento econômico, em benefício de todos os cidadãos. Confiamos no seu espírito aberto para o diálogo franco e construtivo com todas as classes. Confiamos em que não se percam os sacrifícios feitos pelo povo e pelos empresários nesse árduo período de transição. confiamos nas sementes que foram plantadas. Confiamos – nós e os nossos Clientes – neste extraordinário Brasil. E confiamos todos em seu patriotismo, Presidente Arthur da Costa e Silva!

A campanha obteve tanto sucesso que o então presidente Costa e Silva recebeu Geraldo Alonso para uma solenidade em Brasília para receber em mãos os pôsteres e anúncios vinculados. A revista “O Cruzeiro”, janeiro 1972, fez matéria especial sobre Geraldo Alonso. Ao tratar da campanha, a revista afirma que a agência “partiu em ajuda do Govêrno, levando o otimismo as massas populares”.

A atitude de “socorro” da Norton tinha relação com os problemas enfrentados por Costa e Silva durante seu mandato. Como destacamos, em seu discurso, o governo acenou com a promessa de reestabelecimento dos processos eleitorais, do retorno à normalidade democrática e com disposição para receber e dialogar com a oposição.

Essa tentativa, conceituada de “política de alívio” por Alves (2005), tinha como pedra angular uma interpretação mais flexível da legislação repressiva, contida na Constituição de 1967. Após algumas reuniões o governo pareceu oferecer algumas concessões à oposição em troca de algum tipo de apoio e legitimidade.

Entretanto, naquele contexto, o governo detinha instrumentos que tornavam o diálogo com a oposição desnecessário. Além da garantia da maioria nas casas legislativas, contava ainda com o instrumento do decurso de prazo. Outro problema irremediável era a atuação do aparato repressivo e da Polícia Militar, ou seja, enquanto o governo pregava diálogo, a repressão aumentava suas ações. Em suma:

A contradição entre linguagem do consenso e do diálogo e o aumento da repressão nas ruas anulou a legitimidade que se esperava obter com a promessa de liberalização. Como a “política de alívio” dependia de um grau de consenso impossível em condições repressivas, o Estado evoluiu para uma situação de crise interna e externa. Também na política econômica verificou-se ligeira mudança de rumos. A equipe econômica do governo Costa e Silva era chefiada pelo Ministro da Fazenda Delfim Netto e pelo Ministro do Planejamento Hélio Beltrão. (...) A nova política econômica visava sobretudo alterar o padrão de consumo das classes médias superiores para promover o crescimento do setor de bens duráveis. E enquanto se atrelavam os níveis salariais à taxa oficial de inflação, para diminuir os custos de produção, incentivos fiscais eram concedidos as camadas mais altas da população para incentivar o investimento (ALVES, 2005, p. 138).

Em termos econômicos, a política salarial foi um desastre. O salário mínimo real comprava apenas 42% do que poderia comprar em 1959. A tendência foi uma queda constante até atingir o valor mais baixo em 1976, quando seu potencial de compra era de apenas 31%, comparado ao salário de 1959. Se compararmos os dados referentes à inflação, podemos compreender que a queda no valor do salário era uma política de controle, exercida pelo próprio Estado, uma vez que a inflação baixou de 87.8% em 1964 para 20.3% em 1969.

O resultado foi o aumento da miséria entre os mais pobres. Aproveitando esse cenário, a Norton veiculou, em 1969, mais um anúncio, ainda dentro da campanha “Quem semeia confiança colhe progresso”, agora voltado para a ajuda às crianças carentes:

Figura 21 - Campanha "Quem semeia confiança colhe progresso":



**ESTA É UMA DAS
MAIORES CONTAS DE
PROPAGANDA QUE JÁ
PASSARAM
POR NOSSAS
MÃOS.**

Talvez a imagem que você faz de uma agência de propaganda seja a de vende chocolates, faróis, pneus, gasolina, cigarros, móveis. E muito mais do que isso.

A Norton acha que, basicamente, uma agência precisa ser útil à comunidade em que ela vive.

E para isso, ela precisa fazer alguma coisa mais importante do que simplesmente ativar o comércio, promover uma indústria ou anunciar um novo serviço de um banco.

Em 25 anos de trabalho duro, a Norton criou centenas de campanhas que deram alguns milhões de faturamento.

Não para o nosso bolso, mas em benefício de criaturinhas como essas que você vê aí.

Fizemos, alguns anos atrás, uma campanha de arrecadação de fundos para o menor abandonado.

Fizemos outra para as crianças defeituosas.

Outra que até hoje está ajudando a eliminar a tuberculose da face do Brasil.

Em todas essas campanhas a Norton procurou atingir um objetivo: abrir os olhos e o bolso dos brasileiros.

Mas não ficou só nisso.

Em 1967, no segundo governo da Revolução, havia no País um clima de apreensão. Foi quando resolvemos lançar a campanha do otimismo, com a bandeira nacional ilustrando o slogan:

Quem semeia confiança colhe progresso.

Milhões de brasileiros aceitaram o desafio.

“Excelente o trabalho da Norton! Sua campanha injetou otimismo em todos nós, brasileiros, com uma precisão quase que médica.”

Essas foram as palavras do Presidente Artur da Costa e Silva, elogiando nossa iniciativa.

E, quando o Ranger VII fotografou a Lua, algumas horas depois a Norton já tinha em suas mãos todas as fotos dessa grande conquista.

Fonte 19- Revista Propaganda, novembro, 1981, p.36.

Entre os objetivos da campanha estava aquele atrelado ao “papel social” da propaganda. Como afirma o texto do anúncio: “A Norton acha que, basicamente, uma agência precisa ser útil à comunidade em que ela vive. Fizemos, alguns anos atrás, uma campanha de arrecadação de fundos para o menor abandonado. Fizemos outra para as crianças defeituosas. Outra que até hoje está ajudando a eliminar a tuberculose do Brasil”.

A Norton procurava, assim, firmar seu “compromisso histórico” com o bem-estar do Brasil e dos brasileiros. Aproveitava, ainda, o ensejo para recuperar a ótima resposta dada pelo então presidente Costa e Silva a respeito do lançamento da campanha em 1967:

Em 1967, no segundo governo da Revolução, havia no país um clima de apreensão. Foi quando resolvemos lançar a campanha do otimismo, com a bandeira nacional ilustrando o slogan: Quem semeia confiança colhe progresso. Milhões de brasileiros aceitaram o desafio. “Excelente trabalho da Norton! Sua campanha injetou otimismo em todos nós, brasileiros, com uma precisão quase médica”. Essas foram as palavras do Presidente Artur da Costa e Silva, elogiando a nossa iniciativa.

Em outro anúncio, então de página dupla, a agência afirmava não medir esforços para ajudar a solucionar os problemas brasileiros, uma vez que “nessa hora a Norton desvia toda sua equipe, todo seu talento e toda sua estrutura, para preparar uma campanha com a mesma seriedade com que ela faz as campanhas de todos os seus clientes”¹¹⁴.

Evidente que a agência não entendia a resolução desses tipos de problemas sociais enquanto parte da urgência da criação de políticas públicas ou mesmo enquanto produtos do modelo econômico, colocado em prática após 1964, ao que parece, era pura e simplesmente a prática do exercício da filantropia, questão de caridade e de solidariedade.

Para além dos problemas econômicos, o governo Costa e Silva teve de lidar com a ofensiva da oposição. Essa onda começou a formar-se em 1967, com a aproximação de diferentes setores da sociedade, para erguer-se em 1968, tendo, entre outros eventos, a Passeata dos Cem Mil, ocorrida após a morte do estudante Edson Luís, e as primeiras greves em Contagem e Osasco, além da Frente Ampla, que organizava, sob a mesma bandeira, João Goulart, Juscelino Kubitschek e Carlos Lacerda. Como já salientamos neste trabalho, a evolução dessa crise teria seu fim com a edição do Ato Institucional nº 05, em 13 de dezembro de 1968.

Podemos compreender mais profundamente a relação ditadura-agências naquele momento. O discurso do “Brasil Potência” parece ter feito parte do nacionalismo exacerbado das Forças Armadas e foi levado a cabo em meio aos planos de investimento em infraestrutura (as “obras faraônicas”, como Itaipu e a Transamazônica). Contudo, ao que parece, as agências de propaganda se anteciparam ao sucesso econômico dos anos 1970 – 1974, ao propagar esse “projeto” ainda em 1967, como o caso da Norton, e, em 1969, da Salles-Interamericana, além da atuação do próprio Conselho Nacional de Propaganda.

Parece reducionismo afirmar que essa “primeira fase” tenha sido levada a cabo apenas pelos interesses econômicos. Como avaliamos, a distribuição das contas governamentais só traria impacto para as agências a partir de meados da década de 1970. Outro elemento dessa equação é apontado pelos próprios publicitários. Renato Castelo

¹¹⁴ Revista Propaganda, novembro, 1981, p. 36.

Branco, ainda em 1968, já cobrava do setor uma aproximação maior com a União, Estados e municípios:

Proponho que nossas associações de classe tomem posição diante dos problemas nacionais e especialmente daqueles para os quais podemos dar uma contribuição válida. Proponho que abandonemos a posição marginal em que nos temos colocado para assumirmos um lugar definitivo e influente nas decisões da vida nacional. Proponho que estejamos presentes nos Congressos Estaduais e Federal, nas Secretarias de Estado, nos Ministérios, levando, sem intermediários, mas nós próprios, nossa contribuição para a solução dos problemas nacionais¹¹⁵.

Mauro Salles, então presidente da ABP, destacou a importância da cooperação com o “novo governo”, à medida que as agências deveriam responder positivamente ao “chamado”:

A Associação brasileira de Propaganda, a Associação Brasileira de Agências de Propaganda têm sido procurados por pessoas e entidades do governo que se mostram interessadas em cooperar com os publicitários em sua missão de reativar a vida econômica. Mas precisaremos cooperar com eles, ajudando-nos a nós mesmos.¹¹⁶

A cooperação com o governo, ainda que tenha sido iniciativa de algumas agências, ganhou relevância, tendo em vista a posição tanto da Salles-Interamericana (cujo anúncio foi premiado) quanto da Norton Propaganda S/A no mercado publicitário brasileiro. As campanhas foram veiculadas, ao que tudo indica, numa espécie de “esforço coletivo” das agências e, de fato, não representavam a totalidade do mercado publicitário brasileiro, ainda que, como destacamos, outras agências de importância nacional tenham participado do contexto anterior ao golpe, como a Denison Propaganda e duas maiores agências, a McCann Erikson e a J. W. Thompson.

A questão a ser entendida é o porquê de tais campanhas terem sido realizadas de forma esparsa, ou seja, sem um plano nacional de comunicação. Como já apontamos no começo deste trabalho, a pesquisa de Carlos Fico (1996) revelou a execução de apenas uma parte do projeto que englobava a fundação do Sistema Nacional de Informações (SNI), ou seja, este apenas recolhia informações, ao invés de produzi-las.

Essa característica, como aponta o autor, estaria atrelada à personalidade de Humberto de Alencar Castelo Branco, avesso a qualquer tipo de propaganda política. A reticência de Castelo criou um vácuo na comunicação entre a ditadura e a sociedade civil até que o staff presidencial entendeu ser importante a criação de um órgão responsável pela

¹¹⁵ Revista Propaganda, nº 145, junho 1968, p.24.

¹¹⁶ Mauro Salles. Discurso pronunciado em nome da Associação Brasileira de Propaganda, em homenagem ao dia Pan-americano de Propaganda. Revista Propaganda, nº 140, janeiro de 1968, p. 24.

“imagem do governo”, culminando na criação da Assessoria Especial de Relações Públicas, em janeiro de 1968.

Ainda que a criação da agência tenha sido anterior a algumas campanhas veiculadas, é importante frisar também que seu trabalho inicial teve caráter mais informativo e um formato típico dos órgãos oficiais de propaganda. Como analisamos, a criação e implantação de um projeto de comunicação também foram objeto de disputa entre as facções da ditadura militar. Portanto, seu período de maior sucesso ocorreu paralelo aos anos do “milagre econômico brasileiro”. A atuação da AERP nessa segunda fase teve um impacto econômico substantivo nas agências de capital nacional, como o caso da gaúcha MPM Propaganda, que assumiu o topo do ranking nacional de agências por um longo período, entre 1974 a 1991.

O surto econômico dos anos 1970 parecia ser a “recompensa” para os anos “de trabalho”. Nesse novo contexto, as agências passaram a conviver com um novo anunciante, a ditadura militar. Contudo as diretrizes da “agência oficial”, ao menos por parte de algumas agências, já estavam em prática, ou pelo menos já davam sinais de existência. Isso significa dizer que algumas foram ampliadas, como o uso constante da ideia do “País que vai pra frente” e outras formas de nacionalismo, outras, como a utilização de mensagens que veiculassem o “amor” ou que exaltassem a “família” foram, paulatinamente, incorporadas no discurso das agências.

4.2 As agências de propaganda e o “milagre econômico brasileiro”

Nos livros de história da propaganda os anos 1970-1980 são considerados os “anos dourados”. É assim que se referiam a ele alguns dos maiores publicitários da época. Para alguns, a propaganda jamais viveria outra vez nenhuma experiência parecida com aquela, uma vez que as agências fizeram uma experimentação profunda tanto no setor de criação quanto no setor de pesquisas. Ao final da década estavam efetivamente profissionalizadas.

O que mais chama atenção, e tende a confirmar tais hipóteses, são os dados referentes ao crescimento das agências nacionais. Contudo esse crescimento, como destacamos no capítulo anterior, não é fruto, exclusivo, das agências de propaganda. A expansão das agências nacionais tem relação estreita com a “política de comunicação” da ditadura militar.

O resultado da combinação agência oficial (AERP/ARP) e agências de propaganda representou uma modificação considerável no *ranking* das agências que operavam no Brasil. Em suma, desde 1930 as agências estrangeiras dominavam o cenário e o mercado nacional e esse panorama sofreu alterações apenas a partir da década de 1970.

Em termos econômicos, o estreitamento das relações entre a ditadura e as grandes agências de propaganda pode ser observado a partir de 1968, com a criação da AERP, uma vez que a verba de comunicação do governo só poderia ser aplicada nas agências que comprovassem 100% de capital nacional operando.

Em termos políticos, a aproximação ditadura-agências teve como resultado a aprovação da lei 4.680/1965. O objetivo central desta lei era regulamentar as normas entre anunciantes e agentes, definindo comissões (20% sobre o total da verba investida) e os órgãos que estavam aptos a exercer a profissão.

Como sustentam Rocha (2010) e Arruda (2004), o impacto da lei praticamente criava uma reserva de mercado. O artigo 11º da lei é taxativo:

A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela. Parágrafo único. Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada diretamente aos veículos de divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de Agenciador de Propaganda ou Agências de Propaganda, como definidos na presente Lei¹¹⁷.

As normas regulamentadas pela lei garantiam a exclusividade da comissão ou desconto apenas para aqueles estabelecimentos que se enquadravam no formato da agência. Outro ponto em questão era a garantia dos 20% sobre o valor investido. Na prática, isso significava as garantias necessárias para que as agências não sofressem pressão dos veículos e dos anunciantes no que dizia respeito ao valor dos seus serviços, ou seja, a disputa no “livre mercado” estava sepultada.

A existência dessa lei, em combinação com o Consórcio Brasileiro das Agências de Propaganda (1968), que na prática significava a monopolização das contas do governo, garantiu o crescimento contínuo das agências nacionais. Em termos quantitativos, parece difícil chegar a um número preciso do total de investimento que as contas governamentais representavam.

A revista “O Cruzeiro”, em reportagem veiculada no dia 28 de fevereiro de 1983, tratou dessa questão:

“O tamanho-**jumbo** de 15 bilhões de cruzeiros das verbas de propaganda – valor anual que o governo distribui entre os jornais e outros órgãos de comunicação de massas no Brasil – compõe o segmento econômico que transfere para os bolsos dos

¹¹⁷ Lei 4.680/1965. Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm

proprietários de algumas agências de publicidade a saborosa comissão de 20% dessa verba”¹¹⁸.

Para além desse valor, as agências ainda recebiam pagamentos por outros serviços prestados, como redação de textos, jingles e discos promocionais. A revista ainda criticava o poder que se concentrava nas mãos das agências:

O que fica evidenciado é o poder que se concentra nas mãos desses intermediários entre o governo que dá o dinheiro, e os veículos que o recebem. Quanto maior o montante das contas que detém uma agência de publicidade tanto maior será a influência que exerce sobre os veículos¹¹⁹.

Outra questão apresentada na matéria é a pouca transparência das agências que participavam das licitações. Todas elas se recusaram a demonstrar os pagamentos realizados e os serviços prestados para os diversos órgãos estatais¹²⁰. A análise da revista vai ao encontro das propostas apresentadas neste trabalho, ou seja, a montante das contas pode garantir o apoio político das agências:

O governo, segundo o ministro Carlos Átila, porta-voz da presidência da república, não compra silêncio, nem apoio, nem parcialidade. Mas o que se observa, às vezes, é que algumas campanhas contra determinados setores geralmente cessam na medida em que aumenta a publicidade desses setores nas páginas dos jornais que o atacam. E nesse particular, é bom ter em mente que as verbas de propaganda chegam sempre aos veículos através das agências de publicidade¹²¹.

Sob esse panorama, as maiores agências mergulharam na ideia do “Brasil Potência”, típica do ufanismo militar do auge do “milagre econômico brasileiro”. A revista “Realidade” lançou, em março de 1971, um “desafio” para as agências de propaganda intitulado “Vendam o Brasil”.

O objetivo do desafio era enfrentar a imagem externa que veiculava do Brasil¹²². Segundo a revista:

Olhem como vai a imagem do Brasil. Lá fora, não é nada boa. Dizem que vivemos numa “Ilha de maldade”. Fala-se em torturas, prisões em massa. Somos um grande país sob o tacão de uma “ditadura sanguinária” e com suas cidades ainda cheias de

¹¹⁸ “O Lado escuro da lua”. Revista “O Cruzeiro”. N.2.518, fevereiro de 1983, p. 10, grifos no original.

¹¹⁹ Idem, 1983, p. 11.

¹²⁰ Talvez pareça desnecessário, mas é importante lembrar que existe quase uma infinidade de órgãos públicos que demandam os serviços das agências. Em termos federais, cada ministério, além da própria Presidência da República, o mesmo vale para os Estados e municípios. Apenas como exemplo, em 2016, o Banco do Brasil foi a estatal que mais investiu em publicidade, totalizando 420 milhões de reais. Em 2014, o governo Dilma Rousseff dispôs R\$2.456 bilhões de reais em propaganda. Em 2015 os gastos tiveram um corte de 24.1%, caindo para R\$1.864 bilhão.

¹²¹ “O Lado escuro da lua”. Revista “O Cruzeiro”. N.2.518, fevereiro de 1983, p. 11.

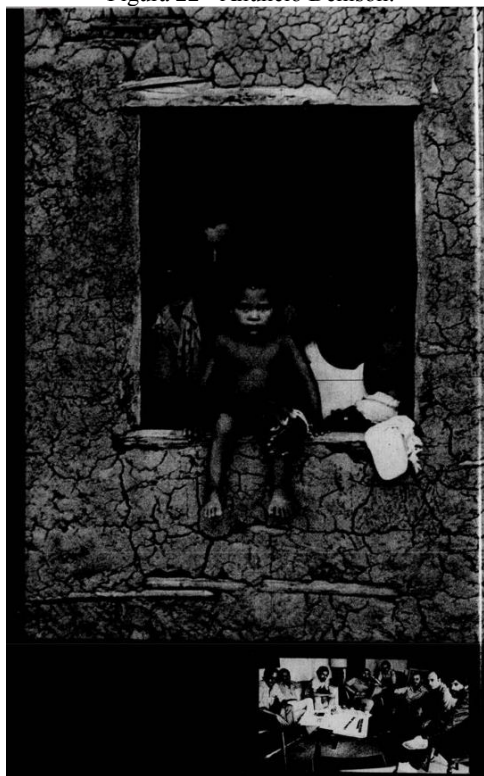
¹²² A partir de 1970 a ditadura começa a lidar com uma nova onda oposicionista. Diversos órgãos internos, como a CNBB e a OAB, ensaiam algumas críticas. Externamente, o papel de Dom Helder Câmara (bispo de Olinda e Recife) também exerce grande influência na desconstrução da imagem da ditadura.

onças e de cobras. Contra a publicidade, só a publicidade. Por isso convocamos cinco agências que receberam, da revista “Propaganda”, os prêmios de melhores do ano passado, pela sua criatividade. Lançamos esse desafio: vamos fazer uma campanha para melhorar a imagem do Brasil? Elas aceitaram, trabalharam e o resultado está aqui¹²³.

O que vemos na sequência é um desfile ufanista. Todas as agências selecionadas investiam na defesa do Brasil e procuravam destacar o crescimento econômico ao lado dos velhos clichês, como a fartura do solo (O anúncio da “Salles-Interamericana” comparava o Brasil a um “supermercado”). A “Proeme” procurou modernizar a figura do índio, não como o “pândego, louco para vender bugigangas” (REALIDADE, 1971, p.69), mas um tipo mais sofisticado, “o índio da Proeme vende produtos de um país que já fabricou tudo” (REALIDADE, 1971, p. 69).

Os três anúncios seguintes, “Denison”, “MPM” e “Alcântara Machado”, abandonaram o “tom publicitário” e assumiram a faceta de órgãos oficiais. O anúncio da Denison fez um jogo. Primeiro apresentou uma das imagens mais marcantes da pobreza nacional, a fome e a desnutrição infantil:

Figura 22 - Anúncio Denison:



Fonte 20- Revista Realidade, 1971, p.72.

¹²³ Revista Realidade, março 1971, p. 67.

Em oposição ao que a revista entendia como “o lado mau, o que mais se vê lá fora” (REALIDADE, 1971, p.73), a agência fez um extenso relato das modificações pelas quais o país estava passando:

Figura 23- Anúncio Denison:

O Brasil tem coisas que nunca conseguiu esconder. E outras que nunca conseguiu mostrar.

Até hoje, você só ouviu falar do outro lado do Brasil. Você ignora que 95 milhões de brasileiros estão construindo o país de maior desenvolvimento em todo o ocidente. Que, nos últimos três anos, o Brasil teve uma taxa de crescimento da ordem de 9%. A segunda do mundo, superada apenas pela do Japão. Você nunca ouviu falar que estão no Brasil indústrias como a GE, Volkswagen, Rhodia, Pirelli, Mercedes Benz, General Motors, Firestone, Philips, Union Carbide, Alcan, Sears, Du Pont, Siemens, SKF, Olivetti, Colgate, Chrysler, Alfa-Romeo, Ford, Unilever, Bayer, Mitsubishi, Mannesman, Nestlé, Saint-Gobain e centenas de outros grupos multi-nacionais. Estão lá, com milhares de indústrias totalmente brasileiras, fabricando seus produtos mais sofisticados para um mercado interno muito exigente. E em grande expansão. Só no último ano foram criados, no Brasil, 850.000 novos empregos. Você não sabe que o Brasil, hoje, produz desde alfinetes até locomotivas, navios, aviões. Que em 1970, suas reservas internacionais cresceram em aproximadamente 600 milhões de dólares. Que o Brasil participou do comércio exterior com um volume superior a 5 bilhões de dólares, aumentando suas exportações em 25%.

Você desconhece que o movimento das Bolsas de São Paulo e Rio de Janeiro já atingiu o nível de terceiro do mundo. Que o Brasil está construindo uma rodovia sem paralelo em toda a História: a Transamazônica. Que está sendo concluída no Brasil a Usina de Urubupungá - o maior conjunto hidrelétrico do ocidente. Você precisa saber que o Brasil está investindo violentamente na construção de uma sólida infra-estrutura: energia, transporte, rodovias, indústrias siderúrgica e petroquímica, educação etc. Que o Brasil está fazendo tudo para acabar com o outro lado do Brasil.

DENISON PROPAGANDA S.A.

Fonte 21 - Revista Realidade, 1971, p. 74.

Como podemos observar, houve o desfile de elogios para aquele “outro Brasil”, que não tinha espaço na imagem veiculada na imprensa estrangeira. Apelava para a demonstração daquilo que consideravam a modernização do Brasil. Nessa mesma linha, o anúncio da MPM procurava desconstruir a imagem do Brasil enquanto uma imensa floresta afastada da civilização.

O anúncio de duas páginas afirmava:

Os índios, as cobras e os jacarés sumiram das ruas (mas ainda podem ser vistos no Parque do Xingú). No lugar dos tãntãs selvagens, usa-se a maior rede de telecomunicações do mundo. E pasmem! Brasília, a capital foi construída da noite para o dia. E se asfaltam e iluminam ruas. Instalam-se redes de água e esgoto. Desinflationa-se o Cruzeiro. Aumenta-se o Produto Interno Bruto. Aumenta-se a renda per capita. Que Loucura! “Índios Civilizados” dirigem carros brasileiros (a indústria automobilística nacional bate recordes internacionais), vestimos roupas sintéticas, vemos televisão e apertamos botões; botões de computadores, programadores eletrônicos e ligam chaves de gigantes complexos industriais¹²⁴.

Na sequência, a agência convidava as pessoas a verem o “País do Futuro”, hoje:

¹²⁴ Revista Realidade, 1971, p. 74.

Figura 24 - Anúncio MPM:



Machado antes que pareça

Agora mesmo, o Brasil tem a maior encomenda naval do mundo e mais do que duplicará a tonelagem de sua frota mercante.

Criou um mercado de capitais de base popular e uma moderna estrutura de investimentos. Aperfeiçoa continuamente o ensino primário, médio e superior. Mostrando uma vitalidade incrível, constrói a Transamazônica em 511 dias. Luta pelo café, orgulha-se do Pelé! Paranoia ou mistificação? O Brasil tem avião.

Tem gente. 92 milhões hoje. 200 milhões no ano 2.000.

Que não consumir petróleo, aço, cimento, energia elétrica, alimentos. E vão ter de tudo. Tudo para todos. "Brasil, país do futuro", diziam no passado. Pois então corra e venha conhecê-lo, porque ele está chegando lá. Corra porque a fantasia, a lenda e a confusão estão virando anedota. E se você ainda acredita nelas, pode virar anedota também.

Fonte 22- Revista Realidade, 1971, p. 75.

O último anúncio, da “Alcantâra Machado”, abandonava o tom jocoso e investia num anúncio mais impositivo. Seu título era “Pare de rir e leia este anúncio”, e, ao fundo, a bandeira do Brasil. Para além das informações a respeito do crescimento do PIB, dos investimentos em infraestrutura, a agência apostou numa linguagem mais direta, quase rude. Fez elogios à população que, segundo o anúncio, teriam encantando os acionistas da multinacional que voltariam para investir 60 milhões de dólares.

No que dizia respeito à imagem negativa, construída pelo uso indiscriminado da tortura e repressão, o anúncio era enfático:

Você deve estar se perguntando: e as prisões e torturas? Vão mal, obrigado. Nas prisões estão os que, alegando atividades políticas, roubaram bancos, mataram guardas ou contribuíram para isso. Quanto às torturas, lembre-se de que os prisioneiros exigidos em troca das vidas dos embaixadores têm embarcado para outros países sempre vivos e muito bem dispostos. Como demonstram as fotos que saem nos mesmo jornais e revistas que difamam o Brasil. Parou de rir?

Uma atitude séria de sua parte. Pois em pouco tempo, quando nossa bandeira aparecer com seu lema Ordem e Progresso, não haverá mais ninguém rindo. Sob pena de ser taxado de bôbo alegre. E internado¹²⁵.

A preocupação com a imagem do Brasil no estrangeiro não foi exclusividade da ditadura militar. De acordo com Carlos Fico (1996), é possível observar a consternação das elites brasileiras sempre que surgiam manifestações jocosas a respeito do “estado” da civilização brasileira.

Nesse sentido, sempre se reiterou a ideia de que havia sempre grande desconhecimento a respeito do Brasil no exterior. Como resposta a afirmações desse tipo, a ditadura procurou dissuadir as “imagens negativas”, veiculadas pela imprensa internacional, sobretudo a partir do momento em que as denúncias da utilização sistemática da tortura ganhavam força na comunidade internacional.

A campanha lançada pela revista fez coro com uma das estratégias da AERP, que durante os anos 1970 cogitou criar algumas campanhas para “divulgar a nossa **verdadeira imagem** no mundo”¹²⁶. Como sintetiza o autor:

Na trajetória conflituosa das tradições de pensamento otimista e pessimista sobre o Brasil – consideradas em relação aos anos de domínio dos militares e na perspectiva da preocupação com a imagem externa – o dado mais revelador é realmente a expectativa criada em torno da noção de “grande potência”. Situar o Brasil entre os grandes países sempre foi um desejo da elite brasileira. Mesmo antes do “milagre econômico” este anseio já se impunha entre aqueles que imaginavam uma grande influência do país no cenário internacional. (...) Afinal, era sedutora a idéia de que, a partir do “milagre econômico”, o país poderia abandonar seu “complexo de País-reflexo [de] País-dependente” e, assim, ter consciência de sua importância no mundo (FICO, 1996, p. 75-76).

De maneira geral, esse foi o tom das agências durante todo o período em que surto econômico pôde ser transformado em slogan publicitário. Conseguimos encontrar algumas “variações temáticas”, possivelmente, quando as agências já sofriam as influências da AERP, ainda sob direção de Octavio Costa. O anúncio da “Alcântara Machado” fez apelo à vida, numa campanha cujo tema era o combate às drogas:

¹²⁵ Revista Realidade, 1971, p76.

¹²⁶ Octavio Costa informa que a AERP planeja levar esclarecimentos ao clero. Jornal do Brasil, 20 outubro, 1970. Apud: Fico, 1996, p.07, grifos do autor.

Figura 25 - Anúncio Alcantara Machado Publicidade - Campanha contra as drogas:



Estamos chorando por eles.
Jimmy Hendrix, 24 anos, gênio da guitarra. Morto por drogas.
Janis Joplin, 26 anos, estrela do "soul". Morta por drogas.
Somos uma empresa intimamente ligada à comunicação.
Para Jimmy e Janis, seríamos um punhado de cifras, alienado e sem calor.
Uma realidade da qual fugiriam para o mundo mágico que criaram.
De onde saem, então, as lágrimas que choramos por eles?
Saem de todos nós
Da juventude que nos cerca.
E que amamos.
Porque eles são um sopro de vida no cansaço do mundo. Porque eles são cores, vida, amor, liberdade.
Porque o mundo só é rico no coração dos jovens.
Por isso, além de nossas lágrimas, estamos colocando nossa arma – o anúncio – a serviço de todos os Jimmys e Janis deste País.

Pelo amor de Deus, vivam.
Não deixem que a alienação maior – a "viagem" sem fim – acabe sem volta.
Não deixem que as drogas os levem para sempre do mundo que vocês querem esquecer.
Sem vocês, esse mundo fica ainda pior.
Fuja dos traficantes. Em última instância, você, que tem um sereno desprezo pelo "mundo dos negócios", estará alimentando o mais sujo negócio do mundo: drogas.
E se você julga que somos nós, os mais velhos, uma das razões do vazio de vida que o atormenta, viva o suficiente para tentar mudar o mundo que lhe demos.
Ninguém faz nada nem muda nada debaixo de um tumulto.
Preferimos ver você levantando os braços na ilha de Wight, do que baixá-los para morrer.
Não morra por nada. Não vale a pena. Ou, para usar a nossa linguagem: é um mau negócio.

Alcantara Machado Publicidade

Fonte 23 – Acervo do Autor.

O texto do anúncio foi transformado num pedido para que os jovens não entrassem no mundo das drogas, com apelos sentimentais do tipo “pelo amor de Deus, vivam”. Expunha ainda um caráter ideológico já que direcionava o anúncio para “você, que tem um sereno desprezo pelo ‘mundo dos negócios’, estará alimentando o mais sujo negócio do mundo: as drogas”.

Por fim, um anúncio da Federação das Indústrias de São Paulo (FIESP) e do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (CIESP) parece sintetizar todos os padrões solicitados pela agência oficial. Amor, confiança, patriotismo, coesão nacional, união das classes e tantos outros:

Figura 26 - Anúncio FIESP/CIESP:



Fonte 24 - Acervo do autor.

Como podemos observar, o panorama das agências durante os anos “do milagre econômico brasileiro” navegou entre o apoio, quase irrestrito, aos resultados econômicos, obtidos no período. Como sugerem Arruda (2004), Rocha (2010) e Toaldo (2005), as agências viam-se amarradas política (aprovação da lei 4.680/1965) e economicamente (o alto valor das contas governamentais) à ditadura. Os desentendimentos ficavam circunscritos aos conflitos que envolviam a “moral e bons costumes”, o que significa dizer alguns conflitos com a censura.

Como afirma Rocha (2010, p. 75):

A publicidade brasileira crescia protegida pela lei n. 4680. Por isso, da grita contra o controle da economia pelo Estado, restava sobretudo um protesto comedido contra a censura e outras expressões das amarras tradicionalistas ao livre fluir de ideias a serviço da expansão econômica. Em 1979, Caio Alcantara Machado, sócio da Almap, explicitou sua posição delicada dos agentes do campo, especialmente os empresários: sem poder fazer oposição sistemática ao governo, abraçavam contudo

“a filosofia de quebrar tabus na propaganda”. (...) Do lado do regime militar, apesar dos protestos em nome dos bons costumes, a “tradição”, e a “família” mostraram-se menos importantes do que “propriedade”. E, nesse ponto, o discurso publicitário era totalmente convergente com o dos setores conservadores da sociedade brasileira.

Findado o ciclo de crescimento, os custos políticos e econômicos dos anos de crescimento se apresentam de diversas formas. Em termos políticos, internamente o racha no bloco de apoio à ditadura (sobretudo os representantes do grande capital), externamente, a vitória nas eleições de 1974 deu um novo fôlego para a reorganização da oposição. A partir de 1977, o derretimento da economia se transformaria em um delicado ponto de pressão.

Nesse novo contexto, as agências, se não assumiram o protagonismo no quis dizia respeito à manutenção do otimismo, tenderam a, pelo menos, tomar o lugar da agência oficial, uma vez que seu argumento principal perdera o sentido. Internamente, procuraram organizar-se para a continuidade do pacto em torno da lei 4.680. Esse segundo momento também representou uma mudança no conteúdo do discurso publicitário.

Esse papel de “ilustrar as massas” já havia sido destacado por lideranças importantes do setor, como Renato Castelo Branco. Do lado do governo, em 1971, Delfim Neto, então ministro da Fazenda, em aula inaugural na Escola Superior de Propaganda, incumbia à propaganda de três funções principais. Entre elas, destacamos:

O terceiro aspecto, que me parece muito importante, é que a propaganda é o instrumento para a mobilização da sociedade para alguns consensos, quer dizer, pode mobilizar a sociedade para se atingir consenso em torno de algum objetivo. Eu daria como exemplo típico o que foi possível fazer no Brasil com as exportações(...) estou absolutamente convencido de que foi a propaganda que tornou possível a generalização da idéia de que a exportação é decisiva para o desenvolvimento econômico do Brasil. (...) Como foi possível fazer isso num país em que a metade da população é analfabeta e que tem todas as deficiências de comunicação? (...) Acredito que foi através da propaganda, foi uma pequena semente que gerou um “feed back” em que um grande número de empresas foi se engajando, e a prova é este processo de comunicação crescente. Foi possível engajar o Brasil inteiro num processo que há dois anos era insuspeitado. Ninguém, realmente, poderia ter uma idéia do que seria isso. Isto nos leva talvez ao ponto mais importante o de que a propaganda o de que a propaganda é capaz de descobrir potencialidades. Ela transforma em ato aquilo que é mera potência¹²⁷.

Tais “obrigações” ou “qualidades” seriam colocadas à prova no contexto da crise que se aproximava. Internamente, como poderemos observar, algumas agências realmente afinavam seus discursos com as expectativas do então ministro da Fazenda. Em momentos importantes, veiculavam campanhas que procuravam, justamente, “mobilizar a sociedade em torno de um consenso”.

¹²⁷ Revista Propaganda, maio, 1971, p.16. Grifos no original.

4.3 1974 – 1979: Crise, otimismo e rompimento

A chegada da crise e as mudanças estruturais nos diversos setores que davam sustentação à ditadura militar podem, no que diz respeito às agências e ao discurso publicitário, ser percebidas de duas formas. Em primeiro lugar, a continuidade do discurso otimista ou a tentativa de sua manutenção no momento em que o discurso da AERP/ARP perde o sentido.

Em segundo lugar, a reorganização no interior dos grupos abriu espaço para uma intensa campanha, promovida pela classe empresarial e encampada pelo CNP, agências, anunciantes e veículos. Essa campanha, internamente, era articulada entre os empresários, liderados pelo economista Eugênio Gudín e, externamente, a partir de 1979, ganhou visibilidade com a “Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa”.

Com o objetivo de compreendermos melhor os dois momentos, além da consciência de que o desenrolar da História não pode ser compartimentado, dividiremos nossa análise em dois subtópicos. O primeiro procurará analisar a campanha dissidente e o segundo, demonstrar a continuidade do discurso das agências.

4.3.1 A dissidência dos empresários e a “Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa”

Os impactos do primeiro choque do petróleo chegaram de maneira consistente na economia brasileira, ainda que seus efeitos só comesçassem a ser sentidos a partir de 1977. Em termos de crescimento econômico, o crescimento do PIB manteve-se positivo até 1980, contudo o valor dos salários era corroído pela inflação e uma política de arrocho era mantida com rigidez. A frágil manutenção econômica conseguiu sustentar, por algum tempo, o discurso das agências, ainda que, paulatinamente, as campanhas fossem mudando o tom.

A sustentação da estrutura econômica estava atrelada à continuidade do alto fluxo de capitais, presente no mercado externo, aliada a uma política de incentivos fiscais, patrocinada pela equipe econômica da ditadura, isso quer dizer que o choque do petróleo, por si só, não seria suficiente para desmontar rapidamente a economia brasileira, mas a interrupção de tais fluxos causou um estrangulamento econômico.

Como salientam Prado e Earp (2009, p. 234):

Mas, ainda durante o período de crescimento acelerado, que repentinamente passara a ser interminável aos contemporâneos, as condições externas sofreram alteração radical. Em agosto de 1971, o governo republicano de Richard Nixon abandonou unilateralmente a conversibilidade do dólar em ouro, sepultando o acordo de Bretton Woods. Em dezembro do mesmo ano, os ministros das Finanças dos países ricos

reuniram-se no Smithsonian Institute, em Washington, para tentar chegar a um acordo para manter a cooperação financeira internacional. Mas, em meados de 1973, ficou claro o fracasso dessa iniciativa, levando ao surgimento de uma nova ordem na economia mundial, baseada em taxas de câmbio flutuantes e maior instabilidade financeira.

Nesse cenário, a pá de cal seria o conflito árabe-israelense no Oriente Médio. A Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP) julgava que os EUA e a Europa apoiaram Israel e, como retaliação, quadruplicou o preço do barril. Tais acontecimentos iniciaram o colapso da economia mundial, que perpassaria os anos 1980 e deixaria sua marca nos anos 1990, com seguidas crises.

Como salientamos no segundo capítulo, a partir de 1974 aprofundou-se o desgaste entre os setores mais próximo à ditadura. A “eleição” de Ernesto Geisel teve que lidar não apenas com um tenso cenário político, mas com as dificuldades em manter a economia ativa.

Ao contrário da ditadura, que demorou algum tempo para compreender a real dimensão da crise econômica, os empresários e os representantes do grande capital perceberam a real dimensão da crise e se organizaram na defesa daquilo que consideravam seus interesses.

Os empresários se encontravam em situação delicada. Estavam dispostos a abrir um flanco de oposição à ditadura, porém estavam cientes dos limites e das possíveis retaliações. O objetivo era encontrar uma saída que abrigasse as demandas sem causar rugas com o governo.

Vale destacar que, segundo Cruz (1995), existiu um processo de desgaste entre a ditadura e uma parcela do empresariado nacional, desde final dos anos 1968. O autor faz menção aos constantes embates entre os empresários dos setores ligados à indústria pesada, sobretudo pela carência de matéria prima (especialmente o aço). Contudo o resultado desse desgaste inicial era restrito a pequenas reuniões entre os empresários e suas instituições de classe ou entre estas e os ministros da ditadura.

Para além dos primeiros resultados da crise econômica, parte do empresariado nacional levantou-se contra o lançamento do II Plano Nacional de Desenvolvimento. Ainda de acordo com Cruz (1995), a proposta do plano tinha como pedra angular reconstruir o capitalismo brasileiro, privilegiando setores até então marginalizados durante os anos do surto econômico. Isso significava dizer um aumento da presença estatal nas indústrias pesadas, como a petroquímica e a siderurgia.

Ao criar o novo foco de investimento, a ditadura deixou de privilegiar os setores que até então haviam sido os mais favorecidos durante os anos do “milagre econômico”, ou seja,

os empresários da produção de bens de consumo duráveis e não duráveis. A resposta ao novo planejamento da ditadura veio na forma de dois movimentos interligados.

O primeiro deles foi a “Campanha contra a estatização da economia”. Seu padrinho foi Eugenio Gudín, velho profeta do liberalismo, em especial da vertente da chamada Escola de Chicago, que desde os anos 1940 distribuía críticas a tudo aquilo que julgava um excesso da presença do Estado na economia.

A campanha teve início em dezembro de 1974. Ao receber o título de “homem de Visão”, oferecido pela revista *Visão*, fez um discurso contundente contra o aumento constante da presença do Estado na economia:

Os governos autoritários que temos tido desde a Revolução têm podido ser quase imunes aos vícios das empresas estatais nos regimes democráticos – ingerência política, empreguismo, ineficiência sem sanções. Salvo o excessivo empreguismo militar sobretudo nas empresas estatais, cada vez mais numerosas, o que é incompatível com o exercício do poder moderador e com o plano em que devem se situar as Forças Armadas no conjunto nacional¹²⁸.

Para Kucinski (1982) e Sebastião Cruz (1995), a organização da campanha foi a primeira operação político-ideológica da burguesia brasileira desde a campanha contra Jango, em 1964. Sua maior liderança foi, justamente, um dos maiores críticos do governo Goulart e intenso conspirador a favor da ditadura.

A campanha duraria pouco mais de dois anos. A falência do II PND acalmou os ânimos dos setores que se sentiram mais atingidos. De acordo com Cruz (1995, p. 64), a campanha pode ser assim sintetizada:

1) A campanha contra a estatização é desencadeada em fins de 1974; 2) ela é precedida de nítidos sinais de inquietação e de descontentamento nos círculos empresariais; 3) tendo sido lançada por alguns meios de informação, ela percorre algumas etapas: na primeira, a ofensiva é assumida exclusivamente por esses mesmo órgãos, que se apoiam na autoridade de algumas figuras gradas; na segunda fase, a discussão passa a incorporar entidades empresariais e se estende por outros espaços; por fim, fixada formalmente a posição do governo, a campanha se dilui e outros temas passa a ocupar o centro das atenções.

A campanha colocou fim a uma aliança de dez anos e causou certo espanto na cúpula das Forças Armadas. Como aponta Kucinski (1982, p. 31),

Os militares tomaram um grande susto com a insistência e virulência dessa campanha, deflagrada pelos seus aliados de ontem. Para ficar com os lucros das empresas estatais, a burguesia estava disposta a pagar o preço de um ligeiro aumento no grau de liberdade do sistema. Que o caminho escolhido pela burguesia era o de limitar os poderes da tecnocracia, já estava claro desde o primeiro discurso de

¹²⁸ Gudín, Eugenio. Apud: Kucinski, 1982, p. 28.

Gudin, em que eram estabelecidas etapas de uma institucionalização: “...começando por devolver ao poder judiciário as garantias da inteira independência, inerentes a sua função em um país civilizado. Reestabelecendo a vigência dos direitos fundamentais mas ao mesmo tempo formulando e promulgando leis eficazes de salvaguarda e de remédios legais, prontos e seguros, indispensáveis à garantia da ordem e segurança para o exercício do governo”.

A movimentação dos empresários não tardou a causar desconforto, sobretudo após a “eleição” de Figueiredo. Em entrevista ao jornal “Folha de São Paulo”, ao ser questionado sobre a privatização da Petrobrás, Figueiredo foi direto:

- O senhor topa [privatizar a Petrobrás]?
 - Eu topo. Mas relacionem aí quatro ou cinco grupos privados brasileiros que tenham dinheiro para comprar a Petrobrás. E não é só a Petrobrás, não. Quem é que tem dinheiro neste país para comprar a Vale do Rio Doce, a Companhia Siderúrgica Nacional? Quem tiver que se apresente. Que eu saiba, não há ninguém. Mas o empresário brasileiro é engraçado: a privatização de que ele tanto fala é na verdade doação¹²⁹.

A impossibilidade de o II PND sair do papel e seu posterior abandono dissolveram a campanha, que tinha uma cobertura especial pela imprensa escrita, sobretudo o conservador “Estado de São Paulo”. Contudo os empresários continuaram a procurar vias de acesso na confecção das políticas econômicas da ditadura, sobretudo, se perguntavam qual papel desempenhariam no processo de abertura política e se deveriam aderir ou não a ela.

Os empresários foram os últimos a apoiar, e ainda assim timidamente, a política de abertura e foram quase mudos, no que diz respeito à extinção do AI-05. Sebastião Cruz (1995), ao analisar especificamente as posições políticas das instituições de classe, recupera as posições de algumas lideranças no quesito repressão.

Reunidos pelo jornal “Estado de São Paulo”, um grupo de empresários debateu sobre a “abertura política”. Destacamos a fala de Américo Oswaldo Campiglia:

O empresariado sofreu na carne, durante certo tempo, a intranquilidade social (...) Depois veio a tranquilidade proporcionada pelo estado de exceção. O que o empresariado teme, no momento, não é a volta das instituições democráticas, mas o perigo de um retorno àquela intranquilidade... É o caso de se dizer. Vamos mudar; se voltar a baderna, fazemos outra revolução e voltamos ao estado de exceção¹³⁰.

A fala de Campiglia resume precisamente a preocupação da classe empresarial. Outro representante, Laerte Setúbal, no mesmo encontro afirma:

O empresariado deseja a democratização não por convicção política, mas porque está pressionado por razões de ordem econômica decorrentes das medidas antipáticas e difíceis tomadas pelo governo [...] e com as quais eu concordo. Esse é o

¹²⁹ Folha de São Paulo, 6 de abril de 1978. Apud: Gaspari, 2016, p. 74-75.

¹³⁰ Cruz, 1995, p. 242.

paradoxo: eu estou de acordo com essas medidas, mas quero mudar, apesar das medidas¹³¹.

A classe empresarial procurava uma convivência paradoxal entre Estado de Exceção e liberdades econômicas. O que à primeira vista parece uma incoerência, era tratado com normalidade, ou seja, a liberalidade visava abocanhar os lucros das empresas estatais que foram modernizadas durante todo o período da ditadura. Por outro lado, a discussão em torno das garantias dos direitos humanos era vinculada à manutenção da repressão.

Cruz (1995, p. 282) sintetiza o pensamento e a atuação dos empresários:

Apesar das referências reiteradas ao lugar-comum que associa as liberdades individuais ao mercado, a campanha antiestatizante nada tem a dizer sobre o caráter autoritário do regime político. Mais significativo ainda – entre seus mais ardorosos defensores não vamos encontrar nenhum dos empresários que se tornarão publicamente conhecidos mais tarde pelas posições liberais que sustentavam sobre questões políticas. Pelo contrário, conforme enfatizamos, a liderança antiestatizante reunia alguns dos autoritários mais recalcitrantes no universo patronal, homens que se orgulhavam de “ter feito 1964” e que, durante todo o período analisado, opuseram surda resistência ao avanço da liberalização. Entre esta e a campanha contra a estatização a relação existe, mas o sentido dela, em certo plano, é o oposto ao que se afirmam usualmente: são as primeiras medidas de distensão política – com destaque para a supressão da censura prévia à grande imprensa – que estimulam a manifestação pública de descontentamento e tornam possível a campanha – não o inverso.

Esse tipo de atuação tornava a compreensão do papel dos empresários nesse período mais complexa do que aparentava ser. Se apoiaram a arquitetura do golpe, o golpe e a ditadura durante tantos anos, por que abriram fogo contra o aliado que propiciara tantos lucros?

Não é segredo, e a historiografia sobre o tema trata dessa questão de maneira contundente, que a classe de empresários foi a última a aderir à oposição à ditadura e ainda assim o fez em partes, ou seja, suas frações foram migrando para o campo da oposição mais lentamente, a última delas, os empreiteiros. Para evitar repetições, nos parece suficiente (re)afirmar que parecia ter ficado claro para a classe empresarial que a ditadura tornava-se um estorvo, à medida que não poderia ser controlada, sobretudo nos “rompantes nacionalistas”.

A posição política dos empresários ganhou um novo patamar a partir de 1978, com o lançamento da “Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa” (CNPLI), organizada pelo Conselho Nacional de Propaganda (CNP) e com o apoio de veículos, agências e anunciantes. A campanha conseguiu aproveitar as diversas insatisfações dos empresários, ora organizadas

¹³¹ Cruz, 1995, p. 243.

e veiculadas pela grande imprensa, ora mais comedidas, e transformou esse discurso numa campanha que durou dez anos.

Ainda que tenha sido assinada pelo CNP, a CNPLI englobou praticamente todo o campo publicitário brasileiro. Nossa análise procurará demonstrar, mais uma vez, a atuação política das agências de propaganda. Tomaremos por base o apologético livro organizado por Roberto Corrêa¹³², que reúne extenso material sobre os dez anos da campanha.

Antes da análise da campanha, acreditamos que é válido um breve comentário sobre a apresentação do livro. Em primeiro lugar, é possível perceber certa continuidade entre os ideais da campanha, realizada durante 1978-1988, e o livro apresentado em 2008. Isso quer dizer que o problema da relação com a ditadura continua restrito à intervenção estatal na economia.

O tema da liberdade é vinculado apenas à questão da liberdade de empreender ou da livre iniciativa, que, nas palavras de Hiran Castelo Branco, “não foi tarefa fácil em um ambiente estatizante de governos autoritários” (CORRÊA, 2008, p.9). A defesa da livre iniciativa é vinculada, na visão dos publicitários, como pedra angular da própria essência da democracia. Como aponta Roberto Corrêa, ao apresentar o conteúdo do livro,

O farto material é, sem dúvida, não só uma documentação histórica de um período da nação brasileira, como também da contribuição que o setor da Propaganda deu em prol da implantação e desenvolvimento da democracia em nosso país. Esse fato mereceu todo o nosso respeito e admiração, principalmente em um país em que o culto às tradições e valores que marcam a trajetória de um povo costuma ser tão pouco cuidado (CORRÊA, 2008, p.13).

A CPNLI, lançada em 1978, teve dois anos de preparação, segundo seu idealizador, Hector Brener, presidente do CNP à época, e foi dividida em seis fases. A primeira corresponde ao lançamento da campanha (1980); a segunda etapa se deu em fevereiro de 1982; a terceira, em outubro de 1982; a quarta, em novembro de 1983; a quinta, entre 1984-1985; e a sexta, entre 1986 e 1987.

Cada etapa da campanha era acompanhada por uma carta explicativa, dirigida aos deputados, senadores, Presidência da República, às entidades de classe e demais setores da sociedade civil. A resposta foi diversificada. Segundo Corrêa (2008), a Universidade de Goiânia solicitou uma palestra, além de material de campanha. O então vice-presidente Marco Maciel solicitou a Hector Brener informações sobre a campanha como forma de auxílio para o texto ser incorporado na Constituição de 1988.

¹³² CORRÊA, Roberto. Movimento Nacional Pela Livre Iniciativa: uma contribuição da Publicidade à democracia brasileira. São Paulo: ESPM, 2008.

A extensão da campanha teve correspondência com a ampla divulgação que recebera. Para além das palestras, os anúncios foram publicados em edições especiais nos cadernos de economia da grande imprensa, além da veiculação de anúncios na televisão, com o incentivo da TV Globo. Ao todo, somaram-se 96 jornais, 28 revistas e 50 emissoras de televisão envolvidas na divulgação dos 21 anúncios produzidos durante o período.

As entidades de classe também manifestaram importante apoio para o andamento do projeto, 56 ao todo. A diversidade do grupo apontava para uma campanha horizontal, uma vez que poderiam ser encontradas ali desde as associações relativas ao meio publicitário (ABAP, APP, CONAR, CNAEP, CNP), incluindo aí as estrangeiras (Associação Nacional de Anunciantes – Venezuela e International Advertising Association (IAA) – EUA) assim como entidades representativas de outros setores (como a FIESP, a Federação Nacional dos Bancos) e empresas de todo tipo, como Itaú, Brastemp S.A e Cia. Sousa Cruz.

A primeira etapa da campanha foi precedida por discurso realizado por Hector Brener, em 16 de abril de 1980. Ao analisar seu discurso, é possível percebermos a sua “dificuldade” em criticar a ditadura. Foram elencados diversos problemas, como “o agravamento das desigualdades sociais, a crueldade da inflação”¹³³, contudo tais problemas não eram brasileiros, eram globais já que “constituem o maior problema da humanidade”¹³⁴.

A partir dessa premissa, discorreu sobre a opção brasileira pela economia de mercado, como consequência, o liberalismo econômico. Após uma breve análise sobre as qualidades de tais sistemas, é possível percebermos uma leve insinuação a respeito da relação liberalismo e ditadura:

Dentro desse quadro de referência, nosso sistema econômico de livre iniciativa não vem sendo praticado em sua plenitude, desaproveitando-se assim o seu enorme potencial criativo e ficando perigosamente vulnerável a outras correntes de pensamento ideológico que nada têm a ver com a essência, a índole da legislação do nosso país. Por outro lado, o sistema de livre iniciativa não se esgota como sistema econômico, mas é inerente à democracia. Pois nunca na história do Homem se viu uma sociedade politicamente livre que não se baseasse num sistema econômico livre¹³⁵.

Na sequência, contudo, apelou para o discurso da união das classes, “com participação justa e adequada do poder público e ação responsável da iniciativa privada e de todos os setores da sociedade”¹³⁶, e para o necessário “engajamento e participação das

¹³³ Hector Brener. Discurso de lançamento da Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa. In: Corrêa, 2008, p. 35.

¹³⁴ Idem, p. 35.

¹³⁵ Idem, p. 36-37.

¹³⁶ Idem, p.37.

lideranças deste país (...) de todos os homens lúcidos que se identifiquem com o pensamento liberal¹³⁷”, com o objetivo final de, novamente, “promover o esclarecimento público¹³⁸”.

Os anúncios da primeira etapa da campanha receberam algumas premiações. Na categoria de “Serviço Comunitário”, a de melhor anúncio publicado no jornal “O Globo”, além de algumas premiações internacionais na categoria “Institucional”, e, no Festival Ibero-Americano de Publicidade, ficou em 2º lugar, todos em 1980.

Na primeira etapa da campanha¹³⁹ foram veiculados três anúncios entre abril e outubro de 1980. Segundo Corrêa (2008), os anúncios eram de meia página, publicados duas vezes por mês em jornais, e anúncios mensais de página dupla em revista, somando um total de 300 publicações.

Reunimos aqui os três primeiros anúncios. Todos eles veiculados no “Jornal do Brasil”. O primeiro deles: “A melhor liberdade de escolha é a liberdade de escolha”. O destaque: “Nunca na História do Homem, se viu uma sociedade politicamente livre que não se baseasse num sistema econômico livre”¹⁴⁰.

¹³⁷ Idem, p.37.

¹³⁸ Idem, p. 47.

¹³⁹ Tendo em vista a extensão da campanha e o volume de anúncios publicados, optamos por centralizar a análise no lançamento e sublinhar os outros que tenham relação mais direta com nosso objeto de estudo.

¹⁴⁰ Corrêa, 2008, p. 18.

Figura 27 - Anúncio Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa:

A MELHOR ESCOLHA É A LIBERDADE DE ESCOLHA.

Os mecanismos adotados pelas sociedades para promover seu desenvolvimento são os sistemas econômicos. Modernamente, existem dois: a Economia de Estado e a Economia de Mercado. No primeiro, o planejamento, as decisões econômicas e as empresas estão nas mãos do Estado. O segundo se baseia no princípio da livre iniciativa. Em decorrência dele, as atividades econômicas são livremente exploradas por empresas privadas, cabendo ao Estado orientar e regular a ordem econômica. Ele só atua diretamente apenas para complementar a iniciativa privada e nos casos de segurança nacional e interesse social.

Mas, ao contrário do que muita gente pensa, livre iniciativa não é só propriedade privada dos meios de produção. E, principalmente, liberdade em sua expressão maior: liberdade para trabalhar, produzir, criar, consumir, reunir-se, expressar opiniões, eleger governantes, etc.

Os que acham tudo isto indispensável a uma vida digna não se dariam bem numa Economia de Estado, pois nunca houve um regime desse tipo que fosse livre.

Nunca, na História do Homem, se viu uma sociedade politicamente livre que não se baseasse num sistema econômico livre.

O sistema de livre iniciativa que tem em essência a empresa privada como fator de produção e a livre concorrência como fator de eficiência consagra a liberdade de escolha.

Na disputa pelo mercado, as empresas precisam ganhar a preferência do

consumidor. Cada uma procura superar a outra em preço, qualidade e inovações. E o juiz desta concorrência é você.

Quando não fica satisfeito com um determinado produto, simplesmente deixa de comprá-lo. Muda para outro. Há sempre várias opções à sua escolha. Desta maneira, os maus produtos acabam saindo do mercado.

*No sistema de livre iniciativa,
Você tem opções.
Você tem direitos.
Você tem liberdade.*

Num sistema de livre iniciativa em plena vigência, é você quem decide. Você decide o que quer estudar ou em que profissão trabalhar. É você quem decide se quer mudar de emprego ou de cidade. Você determina se quer tornar-se produtor, sozinho ou associado a outras pessoas. Você tem liberdade para se movimentar dentro do País ou entrar e sair dele. Você decide o que você quer fazer com o dinheiro que você ganha.

Você determina o credo religioso que quer professar e escolhe seus governantes. E ainda tem a liberdade de reivindicar seus direitos quando julga que não foram devidamente atendidos.

Num regime de livre iniciativa, você tem alternativas de escolha. Você tem opções. Você tem oportunidades. Você tem direitos. Você tem liberdade.

**MOVIMENTO
NACIONAL PELA
LIVRE INICIATIVA.**

Fonte 25 - Correa, 2008, p. 39.

O segundo anúncio, sob o slogan: “Para exercer a livre iniciativa bastam duas condições: ser livre e ter iniciativa”. O destaque era a excessiva intervenção estatal que embotava a iniciativa privada e inibia seu potencial criativo¹⁴¹:

¹⁴¹ Corrêa, 2008, p. 18.

Figura 28 - Anúncio Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa



**PARA EXERCER A LIVRE INICIATIVA
BASTAM DUAS CONDIÇÕES:
SER LIVRE E TER INICIATIVA.**

O homem sempre aspirou a uma vida melhor. Agora porém ele está lutando por isso. E não somente em alguns países, mas em todo o mundo. Atender a essa aspiração, numa época de explosão demográfica, com a população mundial crescendo mais do que a produção, é o grande desafio do nosso tempo.

Os mecanismos adotados pela sociedade para enfrentar este desafio são os sistemas econômicos. Modernamente existem dois: a Economia de Estado e a Economia de Mercado.

No primeiro, o planejamento, as decisões econômicas e as empresas estão nas mãos do Estado. O segundo se baseia no princípio da livre iniciativa. Em decorrência dele as atividades econômicas são livremente exploradas por empresas particulares cabendo ao Estado orientar e regular a ordem econômica. O Estado só atua diretamente para suplementar a iniciativa privada e nos casos de segurança nacional e de interesse social.

Mas ao contrário do que muita gente pensa, livre iniciativa não é só propriedade privada dos meios de produção. É, principalmente, liberdade em sua expressão maior: liberdade para trabalhar, produzir, criar, consumir, reunir-se, expressar opiniões, e de eleger governantes.

Os que acham tudo isto indispensável a uma vida digna não se dariam bem numa Economia de Estado pois nunca houve um regime deste tipo que fosse livre.

Nunca, na história do homem, se viu uma sociedade politicamente livre que não se baseasse num sistema econômico livre.

A liberdade e a inegável capacidade de produzir mais e melhor do sistema de Economia de Mercado representam valores essenciais em função dos grandes objetivos das sociedades modernas, que são o seu desenvolvimento e o bem-estar da população. Respeitando a vocação do nosso povo o Brasil adotou, histórica e institucionalmente o sistema que consagra o princípio da liberdade de iniciativa, tendo essencialmente a empresa privada como fator de produção e a livre concorrência como fator de eficiência.

Apesar dessa clara opção, nosso sistema de Economia de Mercado vem apresentando distorções. O Estado está intervindo excessivamente no mundo dos negócios através de toda sorte de controles e regulamentações de tabelamentos e subsídios. E vem aumentando sua participação na economia através do número e da atuação crescentes de empresas sob seu controle.

A excessiva intervenção estatal embota a iniciativa privada e inibe seu potencial criativo.

Esta excessiva intervenção estatal na ordem econômica está embocando e enfraquecendo a empresa privada, além de desestimular sua capacidade de iniciativa e inibir seu potencial criativo. Isto é claro, compromete a eficiência do sistema. Para que o sistema possa funcionar com toda a sua imensa potencialidade é preciso que sejam corrigidas suas distorções.

Que o Estado reduza sua intervenção na economia.

Que os empresários aprendam a viver com menor tutela do Estado, assumindo seus riscos e responsabilidades.

Que nos conscientizemos de que a realização do desenvolvimento e o bem-estar do povo, num regime de livre iniciativa, não são tarefas exclusivas do Estado, mas de todos os setores da sociedade.

Que nos conscientizemos, também, de que um sistema econômico livre, forte e responsável é necessário para se alcançar a aspiração nacional a uma sociedade politicamente aberta.

Somente o fortalecimento do sistema de livre iniciativa nos permitirá atingir todos os objetivos nacionais de maneira mais rápida e humana, preservando a opção liberal que o Brasil já fez.

MOVIMENTO NACIONAL PELA LIVRE INICIATIVA.


Coordenação do Conselho Nacional de Propaganda e participação deste evento de comunicação.

Fonte 26 – Correa, 2008, 41-42.

O terceiro, sob o slogan: “Se a livre iniciativa fechar os olhos a certas coisas, muito em breve ela poderá não ser mais livre”. O destaque, “a responsabilidade social é principalmente do Estado, mas também dos empresários e demais setores da sociedade”¹⁴²:

¹⁴² Corrêa, 2008, p. 18.

Figura 29 - Anúncio Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa:



SE A LIVRE INICIATIVA FECHAR OS OLHOS A CERTAS COISAS, MUITO EM BREVE ELA PODERÁ NÃO SER MAIS LIVRE.

Se você fabrica parafusos, o que você tem a ver com a fome no Nordeste?
Se você vende tecidos, o que você tem a ver com o subemprego dos boias-frias do Sul?
Se você planta soja, o que você tem a ver com a mortalidade infantil no Brasil?

Nada. E muito. Pois no regime de livre iniciativa, embora a responsabilidade social seja principalmente do Estado, o empresário tem uma função fundamental para a consecução dos grandes objetivos do País.

Na livre iniciativa, cabem ao empresário o direito e o dever de realizar lucros, pois os lucros são a remuneração para os riscos do capital e componente indispensável para a continuidade dos programas econômicos. Mas cabe também a ele participar da finalidade principal da ordem econômica, que é a de promover o desenvolvimento e o bem-estar da população.

No que se refere ao desenvolvimento, temos andado bastante. Entre 1968 e 1977, o nosso Produto Nacional Bruto cresceu em média 10,4%, desempenho que é dos melhores do mundo. No mesmo período, triplicamos nossa renda per capita.

Apesar dessa performance positiva no âmbito do crescimento econômico, ainda há muito a ser feito.

Nos desequilíbrios sociais e regionais, por exemplo.

Na criação de melhores condições de vida para uma população crescente a altas taxas.

Na própria distribuição de renda, que sabidamente ainda é injusta.

Na criação de novos empregos.

A responsabilidade social é principalmente do Estado, mas também dos empresários e de mais setores da sociedade.

Talvez você esteja satisfeito com as cifras de sua fábrica de parafusos, seu comércio de tecidos ou sua safra de soja. Mas os aspectos sociais do País precisam melhorar, e cabe ao empresário juntamente com o Estado uma ativa participação.

O sistema de livre iniciativa, quando exercido em sua plenitude, é o caminho mais eficiente para a solução de nossos grandes desafios de hoje.

Mas, para isso, Estado e iniciativa privada devem trabalhar para corrigir, aperfeiçoar e consolidar o sistema de livre iniciativa.

É preciso que o Estado reduza sua excessiva intervenção no mundo dos negócios.

É necessário, também, que os empresários aprendam a viver com menor tutela do Estado, assumindo seus próprios riscos e responsabilidades.

É preciso promover mecanismos que estimulem a capitalização das empresas, ao invés do seu endividamento.

Enquanto existirem brasileiros vivendo em condições subumanas, liberdade não será sua primeira prioridade.

É fundamental, ainda, que haja uma conscientização de todos de que o grande desafio de realizar o desenvolvimento promover o bem-estar da população, num regime de livre iniciativa, não é responsabilidade exclusiva do Estado, mas tarefa de todos os setores da sociedade.

Talvez valha a pena lembrar que, enquanto existirem brasileiros vivendo em condições subumanas, liberdade não será sua primeira prioridade.

MOVIMENTO NACIONAL PELA LIVRE INICIATIVA.

Coordenação do Conselho Nacional de Propaganda e participação deste evento de comunicação.

Fonte 27 – Correa, 2008, p. 42-43.

Ao final da primeira etapa, Hector Brener, em pronunciamento no V Encontro de Propaganda de Brasília, procurou fazer um balanço do lançamento da campanha, ao mesmo tempo em que comemorava a adesão dos grandes veículos de comunicação e das empresas. Naquela ocasião, fez duras críticas à presença do Estado na economia brasileira por meio de uma série de dados estatísticos.

Como salientamos, a campanha sistematizava uma (longa) série de descontentamentos entre os diversos setores empresariais. Os dados apresentados por Brener expressavam, no fundo, a grande fatia de mercado que o Estado conservava em detrimento do setor privado.

Por fim, procurava “conscientizar” o empresário nacional de duas necessidades: a criação, ou fortalecimento, do mercado de capitais e a defesa do lucro. De acordo com Brener, era necessário conscientizar a sociedade brasileira das potencialidades do lucro, sob o risco de que ela se desviasse para o socialismo:

Portanto, é imprescindível despertar a consciência daqueles que combatem o lucro, até mesmo os bem intencionados, que em verdade estão combatendo o sistema econômico liberal, estão combatendo o sistema de vida não escravizado e estão dificultando a viabilização da democracia. E aos escolados em Marx devemos lhes

recordar que os países que rejeitaram a economia de mercado e o lucro não resolveram sequer um dos problemas do mundo ocidental, de maneira melhor¹⁴³.

Aqui parece haver uma convergência entre o discurso de Brener e o da ditadura. Como apresentamos no segundo capítulo, o conceito de democracia era manipulado de várias maneiras. Para Ernesto Geisel, vivíamos numa “democracia forte” ou “relativa”, sua prática mais ou menos estendida estava vinculada ao “bom comportamento” da população.

Para Brener, a democracia como valor universal só existe enquanto aquela que pode promover o lucro e a iniciativa privada. Nenhum dos dois discursos encara os valores democráticos dentro das garantias legais do exercício da cidadania ou das garantias dos direitos individuais. Para a ditadura, a liberdade era restrita ao alinhamento com seus projetos, na CPNLI a liberdade só existe enquanto abrir caminhos para o consumo.

O consumismo, confundido com estímulo ao consumo, foi alvo da terceira etapa da campanha. Com o slogan “A história do consumismo é a história do progresso: atende ao desejo humano de uma vida melhor: é para isto que existe pesquisa, invenção, desenvolvimento tecnológico, produção em massa”, foi veiculada entre outubro de 1982 e outubro de 1983:

¹⁴³ Pronunciamento de Hector Brener no encerramento da primeira etapa da campanha no V Encontro de Propaganda de Brasília, em 23/10/1980. In: Corrêa, 2008, p. 49.

Figura 30 - Anúncio Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa:

A HISTÓRIA, DO CONSUMISMO É A HISTÓRIA DO PROGRESSO.

Atender ao desejo humano de uma vida melhor: é para isto que existe pesquisa, invenção, desenvolvimento tecnológico, produção em massa.

Um dos alvos prediletos dos críticos da economia de mercado é o que eles chamam de "consumismo". Criaram este termo para designar o consumo exagerado ou desnecessário que seria provocado nas sociedades de economia liberal. Esquecem que o Homem não é um ser desprovido de discernimento. Desde que o mundo é mundo, ele deseja viver melhor. Por esta razão, e não por outra, as pessoas procuram consumir produtos e serviços que lhes facilitem seu dia-a-dia e, principalmente, dêem prazer, conforto, proteção, tranquilidade e riqueza espiritual. Assim começa a história do progresso. Pois é para atender às necessidades humanas que existe a pesquisa, a invenção, o desenvolvimento tecnológico e científico e a produção em massa. Esta história tem também um conteúdo democratizante. Quando surge um novo produto, que representa uma conquista em relação aos similares, ele é, normalmente, acessível somente às pessoas de maior capacidade aquisitiva. Porém, como a busca de uma vida melhor é comum a todos os homens, as empresas passam a fabricá-lo em massa,

diminuindo seus custos e aumentando, assim, o mercado consumidor.

Foi o que aconteceu a coisas como o automóvel e a geladeira, o rádio e o televisor, a penicilina e a vacina antipólio. Não faz muito tempo, eram privilégio de uns poucos, hoje estão ao alcance de milhões. Agora, veja este fato sob uma ótica diferente. O processo de produção em massa gera necessariamente um considerável aumento do número de empregos. Esta evolução é também qualitativa: as novas tecnologias aplicadas à massificação dos produtos criam uma série de funções qualificadas, abrindo novos campos para o progresso profissional. De ano para ano, a expansão demográfica mundial coloca muitos milhões de indivíduos a mais no mercado de trabalho. Sem o "consumismo", como toda essa gente iria encontrar trabalho?

Consumir por uma vida melhor é uma aspiração legítima à qual o Homem jamais renunciará.

MOVIMENTO NACIONAL PELA LIVRE INICIATIVA.

Coordenação do Conselho de Propaganda e participação deste veículo de comunicação.

Fonte 28 - Correa, 2008, p.84-85.

Segundo o texto veiculado pelo anúncio, o consumo está vinculado à história do progresso. As sociedades progridem porque os homens desejam viver melhor com "proteção, tranquilidade e riqueza espiritual". Outro elemento propagandístico é a falsa ideia de que a expansão da produção de determinado bem tem relação com o atendimento das "necessidades do homem":

Quando surge um novo produto, que representa uma conquista em relação aos similares, ele é normalmente, acessível somente às pessoas de maior capacidade aquisitiva. Porém, como a busca de uma vida melhor é comum a todos os homens, as empresas passam a fabricá-lo em massa, diminuindo seus custos e aumentando assim, o mercado consumidor (...) consumir por uma vida melhor é uma aspiração legítima à qual o Homem jamais renunciará.

Esse discurso apresenta não apenas uma visão extremamente empobrecida sobre o que é progresso e modernização, como também obscurece a questão levantada pelo próprio organizador da campanha (Brenner), não se trata de filantropia ou boa vontade do empresário e, isso sim, da procura do lucro e, ainda assim, a diferenciação de classe existe, como apontamos nos capítulos anteriores, com o surgimento de diversos segmentos do mercado consumidor.

Na mesma etapa da campanha, um anúncio complementa a ideia do consumo, ou seja, a prática da propaganda, sob o slogan: “Esse espaço vazio pode ser responsável por muitos empregos a menos: na economia de mercado, a propaganda não é um fim: é um meio a serviço da sociedade”.

Figura 31 - Anúncio Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa:

**ESSE ESPAÇO VAZIO
PODE SER
RESPONSÁVEL POR MUITOS
EMPREGOS A MENOS.**

*Na economia de mercado, a propaganda não é um fim:
é um meio a serviço da Sociedade.*

Nos últimos tempos, a propaganda tem sido alvo de freqüentes críticas. Seus adversários alegam que ela motiva a compra de coisas desnecessárias, provoca frustrações em quem não alcança determinados bens e, muitas vezes, é enganosa.

Na verdade, a propaganda promove produtos e serviços que atendem a desejos e necessidades dos consumidores. O Homem sabe que sua existência é efêmera. Nada mais justo que ele procure viver melhor, desfrutando dos bens de conforto, lazer e cultura disponíveis.

A propaganda atende ao direito do consumidor de ser informado, podendo assim exercer a liberdade de escolha, fundamento da economia liberal. Evidentemente, há anunciantes que procuram vender seus produtos através de mentiras e falsas ilusões. Mas não se pode julgar toda uma atividade necessária e digna por uns poucos que a exercem inescrupulosamente.

A propaganda é um elemento essencial ao bom funcionamento do sistema, pois é o meio mais econômico de comunicação entre produtores e consumidores.

Graças à propaganda, os jornais e revistas são oferecidos ao público por um preço muito inferior ao seu custo. E os programas de rádio e televisão chegam aos lares absolutamente de graça.

A propaganda também colabora para que a imprensa seja independente e assim possa cumprir seu papel mais expressivo na vida de um país livre, que é informação e formação da opinião pública.

A propaganda traz benefícios de caráter educativo, na medida em que ajuda na criação de hábitos de higiene e cuidados com a saúde.

E, principalmente, como agente estimulador da atividade econômica e dos negócios, a propaganda dá condições para que as empresas continuem operando, preservando e gerando empregos.

Consciente de sua importância, a propaganda vem se tornando cada dia mais franca, mais informativa e mais atraente. E, como instituição, seu compromisso ético é com a verdade.

Por tudo isso dizemos que, na economia de mercado, a propaganda não é um fim em si mesma, é um meio a serviço da Sociedade.

**MOVIMENTO
NACIONAL PELA
LIVRE INICIATIVA.**

Coordenação do Conselho Nacional de Propaganda e participação deste veículo de comunicação.

Fonte 29 - Jornal do Brasil - 28/05/1982.

A defesa da propaganda promovida pela campanha tem ao menos duas razões de existir. A primeira é de origem interna. Com o agravamento da crise, a tendência era a diminuição dos investimentos no setor e, passada a euforia consumista dos anos 1970, o consumidor começaria a tomar certa consciência do quanto e como consumir. Nesse sentido, é possível notarmos leve modificação no discurso publicitário. Algumas campanhas, como a da Wallita, promoviam seus “produtos honestos”.

Em segundo lugar, um fenômeno mundial. Como aponta Albert Goldman (1992), a propaganda foi alvo de pesadas críticas, a maior parte delas direcionada à criação do ilusório mundo do consumo e da satisfação material enquanto solução para as diversas crises existências da humanidade. A *American Association of Advertising Agency* (4-A's), o mais importante órgão de classe da propaganda mundial, lançou uma extensa campanha de

“conscientização” do papel da propaganda nas sociedades. Em consonância com as campanhas brasileiras, a propaganda era vinculada à liberdade. Um dos slogans da entidade norte-americana era: “Advertising. Another word for freedom of choice”.

Rocha (2015) procura analisar a insistência dos publicitários em defender a propaganda enquanto liberdade de escolha. De acordo com a autora, as campanhas com tal argumento foram reforçadas a partir de 1986, tendo em vista os debates para a nova Constituição.

O receio do CNP e das agências era de que fossem elaborados estatutos de controle da propaganda externos ao meio (o que significaria excluir o controle interno, realizado por meio do CONAR). Portanto, campanhas como essa tinham como objetivos interferir na opinião pública e apresentar os interesses econômicos como pré-requisitos para as garantias sociais.

A legitimidade dessa ação se daria na paulatina (e nem sempre verdadeira) construção do combate ao autoritarismo e em defesa das liberdades individuais. Como ressaltamos na análise das campanhas da CPNLI, os limites da crítica ao autoritarismo eram econômicos. A operação política a ser feita era, justamente, colocar a liberdade econômica enquanto fiadora das garantias individuais. Novamente, retomou-se a equação liberdade de escolha = liberdade econômica. Ao atacarem a “inoperância” do Estado e o seu “agigantamento”, essas campanhas abriram caminho para a veiculação da ideologia da privatização como garantia de recuperação econômica.

Nosso último destaque para a CPNLI é um anúncio veiculado na quarta etapa da campanha, em novembro de 1983. O slogan: “O Movimento Nacional pela Livre Iniciativa agradece a OPEP pela demonstração da eficiência do nosso sistema”. O destaque: “Na livre iniciativa, o consumidor acaba sempre ganhando. Mesmo contra a força dos oligopólios”.

Figura 32 - Anúncio Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa:



O MOVIMENTO NACIONAL PELA LIVRE INICIATIVA AGRADECE À OPEP PELA DEMONSTRAÇÃO DA EFICIÊNCIA DO NOSSO SISTEMA.

Em 1973, o preço do barril de petróleo era de menos de 3 dólares. Estimulados por um preço tão irrisório, a maioria dos países esbanjavam essa matéria-prima, não só como combustível, mas também na composição de um sem-número de produtos. Foi quando os produtores de petróleo decidiram unir-se num cartel e, de uma só vez, aumentá-lo em 300%, impondo ao mundo, a partir daí, periódicas elevações de preço. Foi o chamado "choque do petróleo", que desorganizou a economia mundial e trouxe aos países consumidores uma gravíssima crise. Para os adversários da economia de mercado, estava aí uma prova de deficiência do sistema. Segundo eles, os produtores tendem a organizar-se em oligopólios, esmagando o consumidor com preços altos e multiplicando seus lucros. Mas a última palavra ainda não fora dada. Os consumidores souberam reagir. Reduziram gradualmente seu consumo de petróleo, através de medidas de economia e campanhas de conscientização dos usuários. Desenvolveram-se programas de substituição do petróleo por outros combustíveis, como a eletricidade, o carvão e a madeira. Alguns países pesquisaram e encontraram efetivas soluções alternativas, como o álcool no Brasil e a energia solar em países da Europa Ocidental. E, onde o petróleo era matéria-prima, passou-se a usar outros materiais. Foram reativados muitos poços que, aos preços antigos, eram antieconômicos.

As condições de mercado motivaram vigorosos programas de prospecção, que levaram diversos países à descoberta de novas bacias petrolíferas, como é o caso, por exemplo, da Inglaterra, Alaska, México e Brasil, aumentando as reservas e disponibilidades mundiais. As primeiras medidas reduziram a demanda e as últimas aumentaram a oferta, restabelecendo, assim, a plena concorrência. Como resultado, a OPEP produz hoje 14 milhões de barris/dia, menos da metade dos 31 milhões que produzia em 1979. O preço do barril, que chegou à faixa de 35 a 40 dólares no mercado livre três anos atrás, hoje está abaixo dos 30 dólares. E a participação de mercado da OPEP, que já foi superior a 60% do consumo mundial, está reduzida aos 35% de hoje. Ficou provado que o sistema de mercado é sólido e tem defesas contra a cartelização. Na Livre Iniciativa, o consumidor acaba sempre ganhando. Mesmo contra a força dos oligopólios. O Movimento Nacional pela Livre Iniciativa reitera seus agradecimentos à OPEP pela demonstração da eficiência do nosso sistema.

Na Livre Iniciativa, o consumidor acaba sempre ganhando. Mesmo contra a força dos oligopólios.

MOVIMENTO NACIONAL PELA LIVRE INICIATIVA.

Coordenador do Conselho Nacional de Propaganda e participação desta iniciativa: comunicação

Fonte 30 - Jornal do Brasil, 27/06/1983.

Em nossa análise, essa etapa da campanha aproximava-se do discurso oficial da ditadura. Ou seja, em meio à maior crise de combustíveis, o anúncio procurava “tranquilizar” o consumidor, tendo em vista que as potencialidades naturais do Brasil poderiam abrir caminho para uma saída mais viável, com a utilização do etanol.

Um trecho do discurso vale ser destacado: “Os consumidores souberam reagir. Reduziram gradualmente seu consumo de petróleo, através de medidas de economia e campanhas de conscientização dos usuários”.

Vale lembrar que tal discurso não era observável nas campanhas publicitárias do período. O anúncio induzia o público a entender que a redução do consumo fazia parte de um projeto de conscientização a respeito do uso consciente dos recursos naturais, fossem eles quais fossem. Isso significaria dizer que houve investimento na qualidade e ampliação do transporte público ou em novas formas de locomoção, como o uso de bicicletas.

Ao contrário, a pressão pela utilização consciente veio nas formas mais restritivas, como o racionamento de combustíveis. Ao apelar para a utilização de outros recursos, como o álcool, o anúncio também obscurecia a intensa ação da ditadura, por meio do Proálcool. Dessa maneira, o anúncio pôde converter-se numa extensão das campanhas oficiais, já que, presumia que o Brasil estaria pronto para atender à sua demanda interna.

A Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa pode ser considerada resultado do movimento iniciado pelos empresários em 1974. Contudo a dissidência da classe deve ser vista de duas maneiras. Em primeiro lugar, um afastamento de cunho econômico. O agravamento da crise transformou a presença do Estado na economia em grande inimigo, tendo em vista as grandes empresas nacionais, como a Petrobrás, por exemplo, que administravam mercados lucrativos.

A tentativa de implantação do II PND significaria maior investimento do Estado em áreas consideradas essenciais, como a indústria pesada, em detrimento daquelas favorecidas durante os anos do “milagre econômico brasileiro”. Em razão de as maiores empresas da área serem estatais, a campanha se dirigia contra o gigantismo do Estado.

Em segundo lugar, a complexidade da oposição feita pelos empresários e, vocalizada pelo CNP, fez surgir a necessidade de uma análise minuciosa. Por um lado, ela demonstrava sua vertente mais crítica ao sistema econômico, como destacamos com os anúncios acima. Por outro lado, o discurso referente ao autoritarismo e a “necessidade” de impor limites ao exercício da democracia mantiveram-se muito próximos ao da ditadura em praticamente todo o período.

Por fim, esse discurso não era o único veiculado. Como analisaremos a seguir, as agências continuavam a praticar o discurso do otimismo e da confiança nos rumos do país, em constante acordo com o discurso oficial. Ainda que fossem ensaiadas algumas críticas, elas surgiram no momento em que já estava mais ou menos claro que Figueiredo não conseguiria manter o pacto político em torno da candidatura de seu sucessor e o processo político retornava à esfera da política tradicional.

4.3.2 As agências de propaganda e o discurso do otimismo

O outro lado da ação das agências produziu um discurso muito mais próximo ao da ditadura. Diferente da CNPLI, que avançava, ainda que timidamente, sobre determinados temas, as agências (e o próprio CNP), em alguns momentos, posicionavam-se a favor da manutenção de alguns valores da sociedade brasileira tidos como universais, como o trabalho e o amor ao próximo.

Tais argumentos nos permitem afirmar que não existia linearidade no que dizia respeito à atuação das agências ou das suas entidades de classe. Isso quer dizer que, ao mesmo tempo em que a CNPLI tinha ampla veiculação na grande imprensa, o CNP veiculava anúncios que procuravam a manutenção do otimismo dos anos 1970. Vejamos:

Figura 33 - Anúncio Conselho Nacional de Propaganda:

**É MELHOR
GANHAR DE 5 X 4
DO QUE EMPATAR
DE OXO.**

Avisamos aos adeptos da retranca que o Brasil descobriu que a melhor defesa ainda é o ataque.

Pior para os pessimistas, melhor para o Brasil.

O Brasil é um dos poucos países do mundo que está preparado para entrar na década de 80 e disputar o jogo pesado da falta de combustível e da escassez de alimentos.

Nosso país é a maior área agricultável do mundo. E os nossos campos são capazes de gerar recursos energéticos com a mesma generosidade que podem gerar alimentos.

Existe já em andamento um programa, o novo Proálcool, que em 1985 vai estar produzindo 10,5 bilhões de litros de álcool.

E já no ano que vem a indústria automobilística vai colocar na rua 300 mil veículos movidos por essa fonte de energia, na qual somos riquíssimos.

Temos área abundante para plantar eucaliptos e colher metanol.

Dez por cento dos cerrados da região central do Brasil são suficientes para gerar 2 milhões de barris de metanol por dia.

O Brasil está investindo em agricultura o que nunca investiu em toda a sua história.

Vamos ter este ano a maior colheita de trigo dos últimos 479 anos.

O agricultor já tem o seu preço mínimo justo garantido antes mesmo de plantar.

As condições para a nossa vitória contra o derrotismo são ideais. A torcida é a favor, o campo é conhecido e o nosso time está suficientemente reforçado.

Agora só é necessário que todos se conscientizem de que é preciso ter garra, espírito de luta e força de vontade.

Sem trabalho não se consegue nada, mesmo quando se é dono da bola, do campo e das camisas.

Agora é bola pra frente, pessoal. Pra frente é que se ganha.

Propaganda
CONSELHO NACIONAL DE PROPAGANDA
Coordenação
ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda

Fonte 31 - Revista Propaganda, 1979, p. 48.

Como é possível depreendermos, o anúncio é um desfile de elogios à “maior área agriculturável do mundo”. Avançada a crise energética, o anúncio procurava apelar para as outras saídas existentes, como “nossos campos” que “são capazes de gerar recursos energéticos com a mesma intensidade” e com os novos programas de incentivo para a produção do etanol, como Proálcool.

Valorizados os recursos naturais, o anúncio apelava para concepções que se aproximavam daquelas veiculadas pela agência oficial ARP:

As condições para a nossa vitória contra o derrotismo são ideais. A torcida é a favor, o campo é conhecido e o nosso time está suficientemente reforçado.
Agora só é necessário que todos se conscientizem de que é preciso ter garra, espírito de luta e força de vontade.
Sem trabalho não se consegue nada, mesmo quando se é dono da bola, do campo e das camisas.
Agora é bola para frente pessoal.
Pra frente é que se ganha.

Evidente que o anúncio do CNP não representava a totalidade das agências, porém poderia servir como guia para entendermos a forma como esse discurso circulou, sobretudo,

pelo fato de o órgão ter sido criado, como vimos, para atender à demanda da comunicação entre a ditadura e a sociedade. Sendo assim, reforçamos a ideia de que, se não é possível apontar linearidade nos discursos, é possível perceber as suas oscilações.

Na virada para os anos 1980 ficou claro que a crise não era passageira. Tal qual João Batista Figueiredo, algumas agências optaram pelo discurso em torno do trabalho árduo e da confiança no futuro em oposição aos preguiçosos pessimistas. Vejamos o caso da Almap:

Figura 34 - Anúncio ALMAP:

Carta aberta aos nossos clientes.

Falou-se muito em crise e recessão nesses anos 70. E o que se viu foi que a única coisa que entrou em crise e recessão foi o pessimismo. O pessimismo que se queixa hoje do sapato apertado, esquecendo-se que ontem andava descalço.

Para cada futurólogo medroso e encolhido, vocês - nossos clientes - investiram de peito aberto, pés no chão, olhos no futuro.

Integrados nesta nação, ombro a ombro com seu povo, somando trabalho, criando e incentivando a poupança, gerando emprego, liderando as exportações, ativando programas sociais, injetando recursos para o desenvolvimento, crescendo e fazendo crescer este país. País que nunca viu tamanha soma de produtos, bens e serviços como a que foi gerada nestes anos 70, em que, supostamente, deveríamos entrar em crise. Porque a verdade é que a economia não são as vozes agourentas, as entrevistas, declarações, boatos, projeções distorcidas.

A economia somos nós.

Nós que produzimos, distribuímos, vendemos, compramos.

Além de agência mais premiada nacional e internacionalmente, excelência em mídia, pesquisa, promoção, planejamento, administração, um dos itens que nos garantiram a posição de melhor agência da década de 70 é o aumento de faturamento.

Isso significa que, nesse item, como em todos os outros, os grandes vencedores são vocês, nossos Clientes.

Porque vocês sabem que quanto mais se fala em crise, mais se deve investir em publicidade, na criatividade que impulsiona os negócios.

Os que se sentam para esperar, sentam para ver os outros avançarem nas participações de mercado. E os que investem em todas as suas atividades de marketing aumentam suas vendas e, mais importante do que isso, colaboram com o grande desafio do Brasil, aumentando a oferta de empregos a cada ano, gerando novos fatores de tranquilidade social e alimentando o esforço de exportação.

Vocês provaram que quanto mais se fala em vender menos, aqueles que aumentam suas verbas, acreditam e não param, mais vendem.

Os que se colocam no lado sem sol do caminho, criam seus próprios fantasmas. Os que, como vocês, nossos Clientes, acreditam, criam o futuro. Porque crise é o "voodoo" que só faz vítimas entre aqueles que realmente acreditam que vão adoececer.

Apoiados pela confiança de Clientes como vocês, a publicidade é a coadjuvante indispensável do progresso.

Assim foi em 60.
Assim foi em 70.
Assim será em 80.
Maior e mais forte que o Brasil de hoje, só o Brasil de amanhã.

José e Alex da Almap.

Fonte 32 - Revista Propaganda, 1980, p. 03.

O anúncio da Almap tinha, ao menos, duas perspectivas. A primeira era, de fato, insistir para que seus clientes continuassem a investir em propaganda, já “que quanto mais se fala em crise, mais se deve investir em publicidade, na criatividade que impulsiona os negócios”.

A segunda dialogava com os nossos objetivos neste tópico. Chamamos a atenção para o preâmbulo do anúncio: “Falou-se muito em crise e recessão nesses anos 70. E o que se viu foi que a única coisa que entrou em crise e recessão foi o pessimismo. O pessimismo que se queixa hoje do sapato apertado, esquecendo-se que ontem andava descalço”.

A frase soa como uma espécie de “mal agradecimento” pelos serviços prestados nos anos anteriores. Tais “reclamações” seriam retomadas no mesmo anúncio: “os que se colocam no lado sem sol do caminho, criam seus próprios fantasmas”. Nesse ponto, o anúncio dialogava com os “clientes vencedores”, porém não se atentou para os elevados índices de desigualdade social que já começavam a alarmar o Brasil, após a divulgação do censo.

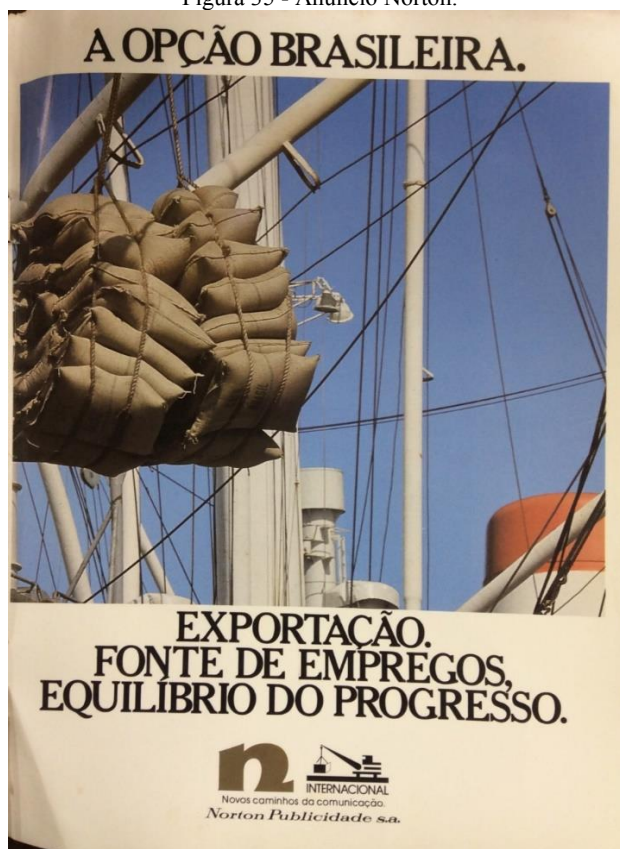
Do outro lado, estavam “os que, como vocês, nossos Clientes, acreditam, criam o futuro”. Estes fariam parte daqueles “integrados nesta nação, ombro a ombro com seu povo, somando trabalho, criando e incentivando a poupança, gerando emprego, liderando as exportações, ativando programas sociais, injetando recursos para o desenvolvimento, crescendo e fazendo crescer este país”.

A divisão entre os que trabalhavam e os que esperavam também já aparecia em vários discursos dos “presidentes” após a “eleição” de Geisel. A colocação dos indivíduos em cada “polo” obedecia a uma regra extremamente subjetiva. Quem estava contra? Para a Almap, eram aquelas “vozes agourentas, as entrevistas as declarações, boatos e projeções distorcidas” (A oposição? A esquerda? Os críticos?).

Por sua vez, havia aqueles que acreditavam no futuro do Brasil e estavam dispostos a obedecer. Ou “a economia somos nós. Nós que produzimos, distribuímos, vendemos, compramos”. Em verdade, tal determinação excluía, em muito, aqueles que poderiam se considerar aptos para fazer parte daquele time, já que quase metade da população brasileira naqueles anos ganhava um ou menos que um salário mínimo por mês.

Outro exemplo de aliança entre o discurso das agências e a necessidade da manutenção do otimismo vem, novamente, da paulista Norton. Vejamos:

Figura 35 - Anúncio Norton:



Fonte 33 - Revista Propaganda, 1981, p.99.

O anúncio da Norton reforçaria uma tendência da política econômica brasileira. Encurralada pela alta nos preços do petróleo e pela nova política de juros norte-americana, a “opção brasileira” tornou-se restrita à exportação. De acordo com os dados de Rocha (2010), durante a década de 1980 as exportações representaram 40% do crescimento do PIB.

Os dados revelavam, também, a grande dificuldade em escoar os produtos para um mercado interno. A revista “Propaganda”, em dezembro de 1982, publicou as principais palestras realizadas no II Encontro Nacional de Propaganda, realizado em Salvador, Bahia. Um dos congressistas, Victor Civita, apresentou sua palestra intitulada “como fazer o bolo crescer”.

De acordo com Civita, o mercado deveria apostar na regionalização, ou seja, “a busca do consumidor por área geográfica”¹⁴⁴. Na sequência, procurou demonstrar, por meio do exemplo da revista Veja, que criou cadernos especiais para São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Brasília e Goiás, como foi possível ampliar o rol de anunciantes regionais, à medida que tais espaços foram abertos.

¹⁴⁴ Revista Propaganda, dezembro 1981, p. 40.

A ideia de Civita apontava para a nova tendência das agências. Entre 1979-1989, o investimento em propaganda foi de 24%, ou 2.4% ao ano. Isso significava dizer que ou as agências expandiam seus negócios, descobrindo os consumidores do interior, ou entrariam numa disputa entre elas para a conquista de clientes em mercados já saturados, como São Paulo e Rio de Janeiro.

Nesse contexto, a necessidade de defesa do próprio negócio, ou seja, a manutenção dos investimentos em propaganda, foi destacada no documento produzido no II Congresso, intitulado de “Declaração de Salvador”. Entre as defesas feitas pelo documento, estão

4. Na expectativa de uma recessão são, muitas vezes, os próprios empresários que não ousam utilizar o poderoso instrumento de propaganda como fator de agilização de negócios, ou, o que é pior, tomam a iniciativa de limitar ou cortar suas verbas de propaganda, como se a atividade publicitária servisse apenas para escoar o excedente ou vender o supérfluo.
5. São hoje por demais conhecidos os estudos efetuados sobre os efeitos econômicos da propaganda. Já em 1927, na revista econômica de Harvard, a estatística revelava claramente que mais perdiam em participação de mercado as empresas que deixavam de anunciar. Parcelas que não mais se recuperavam nas fases de euforia, quando todos, então, voltavam a anunciar¹⁴⁵.

A necessidade de encontrar outros consumidores era produto da própria organização da economia brasileira. Como aponta Kucinski (1982), a estrutura foi edificada com base na crença de que os baixos preços do petróleo continuariam por muitos anos. A política de importar petróleo e utilizar seus derivados como combustível foi responsável pelo desmonte da malha ferroviária e da opção pela construção de estradas.

Nessa equação, as longas distâncias entre as áreas produtoras e as áreas de escoamento não causavam impacto significativo nos custos da produção, já que o preço do barril se mantinha muito baixo. Tal estratégia direcionava os fluxos migratórios para as grandes cidades, causando não só o colapso nos serviços públicos, como também uma longa série de problemas urbanos.

Apostar na regionalização ou no consumidor do interior do Brasil não parecia tarefa fácil para as agências. Das maiores do ranking nacional, apenas algumas tinham sucursais fora do eixo Rio-São Paulo, como a Norton e a MPM. Poucas eram nascidas fora deste eixo, como a GFM/Propeg e DM9, ambas baianas.

Ainda no que diz respeito à crise energética, algumas agências apostaram na “criatividade” como saída para os efeitos da crise. Vejamos o exemplo da GFM/Propeg:

¹⁴⁵ Revista Propaganda, dezembro 1981, p. 10.

Figura 36 - Anúncio GFM/Propeg: Economize Gasolina:



Fonte 34 - Revista Propaganda, maio, 1980, p. 140.

O anúncio da GFM/Propeg, de certa maneira, se antecipou à “Declaração de Salvador”. O documento assinado pelas principais instituições de classe (ABERT, ANJ, Associação Paulista de Propaganda, ABP, Central do Outdoor e Central do Rádio), ao final, se posicionava a favor das iniciativas necessárias para “inverter tendências”:

A propaganda brasileira se coloca à disposição das classes produtoras, das empresas e dos órgãos da administração pública – como valioso instrumento que é para enfatizar as iniciativas positivas, para alterar e inverter tendências, se necessário – para que não faltemos ao importante compromisso que temos com o futuro, como grande nação¹⁴⁶.

Como podemos perceber, colocar-se como instrumento para “iniciativas positivas” vinha sendo realizado por algumas agências. O campo publicitário procurava, então, manter o diálogo com o otimismo, ainda que a crise desse seus sinais mais contundentes. Como analisa Toaldo (2005, p. 65),

A publicidade, tanto a governamental quanto a das empresas, demonstra não desconhecer os problemas e as incertezas existentes, mas, ao mesmo tempo, procura manter o ânimo que os anos anteriores despertaram e apelar para a cooperação no sentido de que a solução das dificuldades resultará do trabalho e da dedicação de todos. As abordagens publicitárias buscam, assim, valorizar o ser humano, o trabalhador, no novo contexto da tecnologia nas empresas, o sucesso mediante o trabalho e o valor da sua família, na qual são destacados os papéis do homem e da mulher.

O apelo ao “trabalho” e à “união” já aparecia em alguns anúncios. Em 1981, a revista Propaganda dedicou número especial à comemoração dos 35 anos de existência da agência Norton. Da análise daquele número, conseguimos retirar alguns anúncios que procuravam reafirmar o discurso do trabalho, da união e do esforço de cada brasileiro em prol do Brasil. Vejamos:

¹⁴⁶ Revista Propaganda, dezembro, 1981, p. 10.

Figura 37 - Anúncio de ano novo Norton Propaganda:

A Norton acredita no Ano Novo.

Trabalhando mais, não desperdiçando e poupando o que puder, cada brasileiro poderá ajudar a fazer de 1981 um próspero Ano Novo. O Brasil tem um grande potencial e vem realizando um fantástico esforço para construir sua infra-estrutura, para honrar seus

compromissos internacionais e para firmar-se definitivamente como potência. A Norton acredita que nossa determinação de povo jovem será capaz de nos conduzir ao esforço necessário, para extrair do País tudo o que ele pode dar, em recursos minerais,

em formas alternativas de energia e produção de alimentos. Nossa crença é a de que cada um de nós brasileiros por nascimento ou adoção, podemos fazer um pouco mais do que estamos fazendo. Esta firme determinação de nossa gente vencerá as dificuldades atuais.

A Norton foi "Melhor Desempenho Empresarial da Propaganda Brasileira" e "Fato Empresarial do Ano". Os resultados que alcançamos são devidos à nossa crença no trabalho e à confiança dos nossos clientes.

Para nós, este é o caminho. Trabalho duro, consciência e, sobretudo, confiança na possibilidade de enfrentar as dificuldades, cooperar com o País para que ele tenha um Ano Novo próspero e com muita paz.



Norton Publicidade sa.
O melhor desempenho empresarial da propaganda brasileira, pela 2ª vez consecutiva.
Fato Empresarial do Ano.



Fonte 35 - Revista Propaganda, janeiro, 1981, p.27-28.

Nosso outro exemplo é a retomada da natureza enquanto “solução natural” para os problemas econômicos:

Figura 38 - Anúncio Norton - A opção brasileira:



Fonte 36- Revista Propaganda, novembro, 1981, p.02

Como destacamos, o apelo aos recursos naturais foi reiteradamente utilizado tanto pela propaganda oficial, como pela propaganda das agências. Este, ao que tudo indica, parecia ser mais uma utilização daquilo que era considerado uma das identidades nacionais ou “marcas” do Brasil e dos brasileiros.

Outras agências, contudo, apostaram em outros ingredientes ideológicos. A paulista DPZ procurou vincular a crise ao discurso liberal. Segundo o raciocínio da agência, a crise, na verdade, fornecia grandes oportunidades para que aqueles que realmente eram competentes se destacarem e escaparem da “seleção natural” mercadológica:

Figura 39 - Anúncio DPZ:

Esta fora de discussão que 1983 é um ano duro. Mas é também o ano da verdade. É agora que está sendo testado aquele postulado da Livre Empresa que diz que "a cada crise corresponde uma oportunidade". Se isto for verdade, então temos no Brasil de hoje uma das maiores oportunidades do mundo. Identificar essa oportunidade, aproveitá-la ao máximo é função primordial do Marketing.

A propaganda é o instrumento do Marketing que vai transformar a oportunidade em intenção ou desejo de compra. É ela que vai transformar o limão em limonada. Por isso, talvez seja nos quadros recessivos mais difíceis que as melhores agências de propaganda se firmam, crescem e se desenvolvem. Nada como uma boa crise para sanar o mercado da incompetência publicitária. É num quadro como este que cinco dos mais expressivos anunciantes do Brasil escolhem a DPZ, em pouco mais de seis meses. Todos eles expressando claramente um desejo, o mesmo de todos os Clientes da DPZ: propaganda bem planejada, verdadeira, de bom gosto, criativa, para mover a indiferença e demolir a desconfiança do consumidor.

Se você acha que está precisando de propaganda assim, entre em contato com a DPZ. Nós mostramos a nossa agência, nossos comerciais de TV e rádio, nossos anúncios, folhetos, outdoors, material promocional, sem nenhum compromisso da sua parte. E você ainda ganha, inteiramente grátis, um portfólio que é um verdadeiro livro de arte, com os trabalhos que fizemos para os nossos Clientes. Nossa intenção é ver o nome da sua empresa no nosso demonstrativo de contas de dezembro de 1983. Falando mais claramente, quem sabe o nome da sua empresa acaba aparecendo no próximo anúncio da DPZ. Ou vice-versa. Traga o limão; nós faremos a limonada. DPZ - Duailibi, Petit, Zaragoza Propaganda S.A. - Av. Cidade Jardim, 280 - Tel.: (011) 280-5433 - CEP 01454 - São Paulo - SP; Rua Visconde de Pirajá, 351 - 14.º andar - Tel.: (021) 287-4246 - CEP 22410 - Rio de Janeiro - RJ; Rua Saldanha Marinho, 30 - Tel.: (0512) 33-7100 - CEP 90000 - Porto Alegre - RS; Edifício Presidente SCS - Quadra 6 - Bloco A, n.º 141 - Sala 106 - Tel.: (061) 225-4016 - CEP 70300 - Brasília - DF.

DPZ
Demonstrativo de contas,
julho 83.
ATARI
CASTROL
CICA
MAGGI
VASP

Fonte 37 - Revista Propaganda, setembro, 1983, p.45.

Outro produto da crise foi uma leve modificação do papel das agências. Nos anos do “milagre econômico brasileiro” uma de suas funções principais era aumentar o consumo, impondo maior dinamismo na economia brasileira, à medida que a produção acelerada de bens de consumo exigia o consumo constante. O resultado desse processo era o aumento direto nas vendas.

Agravada a crise de 1977, o papel das agências também se modificou. Com a retração dos investimentos em propaganda e o aumento da concorrência na disputa dos clientes em mercados já saturados, a manutenção da rentabilidade dos anunciantes não poderia depender mais do aumento constante das vendas no mercado interno. O que passou a ser exigido das agências era que as campanhas garantissem, ao menos, a manutenção das vendas em patamares aceitáveis.

Em termos de prática publicitária, como aponta Rocha (2010), as agências não sofreram grandes modificações. De acordo com a autora, a ausência de novos concorrentes e a estratégia do aumento dos preços acabaram por facilitar o trabalho das agências, ou seja,

“falando para uma base restrita de consumidores temerosos de perder as posições alcançadas e de não mais poder ostentá-las por produtos, a publicidade reforçou o apelo ao prestígio e a tecnologia” (ROCHA, 2015, p. 91).

A guinada das agências em torno da eficiência das campanhas reacendeu o debate entre os “pragmáticos” e os “criativos”. A ressaca da “Revolução Criativa”, aliada à diminuição dos investimentos, provocou nas agências maior apego às técnicas, já que, em tese, estas dariam mais garantias de sucesso.

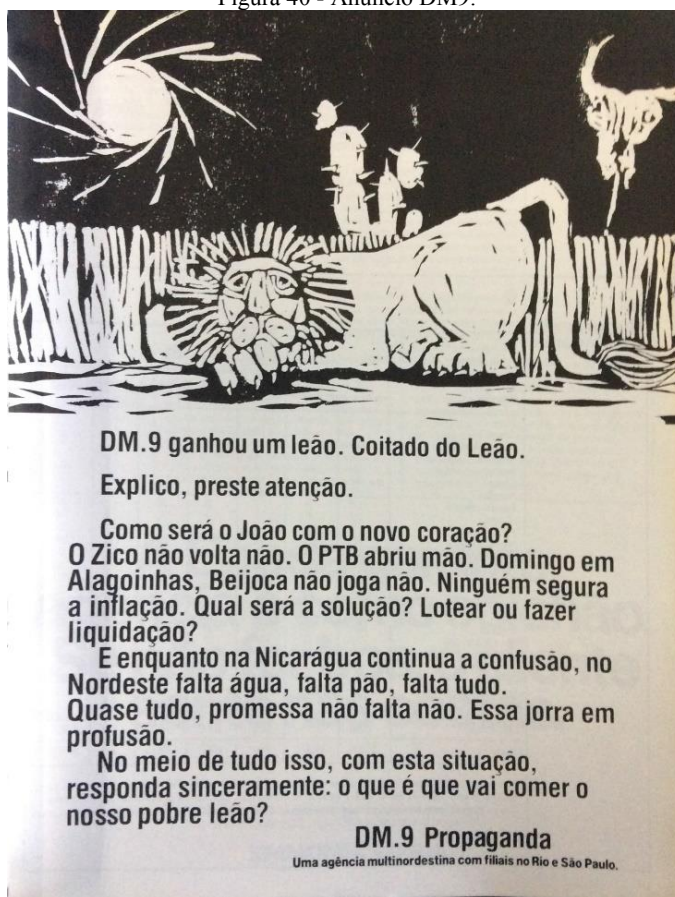
Nesse cenário a força política e econômica dos anunciantes começou a aumentar, o que poderia colocar em cheque algumas garantias das agências, a continuidade da lei 4.680/1965, que assegurava a comissão de 20%. Desse modo, o avançar dos anos 1980 encerrou um “período romântico” da propaganda nacional:

A imagem da publicidade como uma “aventura hippie” aparecia cada vez mais deslocada diante da diminuição abrupta do ritmo de crescimento dos investimentos publicitários e do consequente aumento das cobranças dos anunciantes pelo retorno de cada centavo investido. Estes anunciantes não tinham por que estar satisfeitos com as regras de um jogo que restringia seu poder de barganha dentro do campo (ROCHA, 2010, p. 90).

As rupturas nas bases políticas e econômicas da ditadura abriu caminho para diversas manifestações, como já demonstramos neste texto. Já avançada a deterioração e sentindo-se cada vez mais confortáveis para criticar a ditadura, algumas agências não escondiam a sua insatisfação com os resultados econômicos e sociais das políticas econômicas, praticadas pela ditadura.

Esse é o caso da agência baiana, DM9. Após ser premiada no festival de Cannes, a agência veiculou uma campanha, revelando a “preocupação” com o destino do “leão”:

Figura 40 - Anúncio DM9:



Fonte 38 - Revista Propaganda, agosto, 1983, p.

O anúncio da DM9 pode ser vinculado como um segmento da Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa, organizada pelo Conselho Nacional de Propaganda. Para além das críticas à inflação e ao descaso para com o Nordeste brasileiro, é possível depreendermos, ainda, parte do processo de descolamento das agências (e dos empresários de maneira geral) do bloco de apoio à ditadura.

A equação a ser resolvida era articular a estrutura da ditadura, resumida ao controle do aparato repressivo e à construção de um novo modelo econômico que atendesse às demandas dos empresários. O medo da campanha das “Diretas Já” foi substituído pela construção da candidatura de Tancredo Neves, que encerrou o medo dos empresários à medida que o projeto de governo daquele englobava as medidas consideradas “essências” para salvar a economia nacional.

Em termos do discurso das agências e de seus posicionamentos políticos, procuramos apontar, neste capítulo, as oscilações de seus discursos no que diz respeito ao seu posicionamento frente à ditadura militar. Tal posicionamento evidencia a complexidade das relações que envolviam ditadura, agências de propaganda e anunciantes e nossa análise procurou se afastar de dois argumentos pré-estabelecidos.

O primeiro deles apresentaria a relação entre agências e ditadura de maneira linear, tendo em vista que ambas tinham os mesmos interesses econômicos. O segundo, oriundo do próprio campo publicitário, preconizava que a propaganda e, por consequência, as agências mantiveram-se na ampla defesa dos direitos e das liberdades individuais. Como podemos perceber, essa atuação foi restrita ao campo da “moral e bons costumes”, o que levou a alguns entraves com a censura. No que diz respeito à estrutura do sistema, a crítica foi ausente ou rarefeita.

Na sequência, nosso objetivo será observar as oscilações dessa relação no campo da produção de propagandas. De que maneira e em quais circunstâncias, a aproximação foi benéfica para ambas (ditadura e agências), como as agências operacionalizaram o contexto em que estavam inseridas como parte da construção de seus discursos e, por fim, como o discurso publicitário se afastou do discurso da ditadura e caminhou para outra concepção de público alvo.

5 PROPAGANDA, OTIMISMO E CRÍTICA: AS OSCILAÇÕES NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

O objetivo deste capítulo é compreender as variações no discurso publicitário, via propaganda, no período destacado desta tese. Nossa argumentação demonstrará que as oscilações das campanhas fazem parte do movimento maior, ou seja, aproximação e distanciamento com a ditadura militar.

Esse momento de aproximação pôde ser percebido, sobretudo, na primeira metade da década de 1970, especialmente durante os anos do “milagre econômico”. A afinidade entre o discurso ufanista, típico daquele período, e as peças publicitárias, embora não tenham sido as únicas formas de propaganda, tornou-se hegemônica, com base num pressuposto comum: os produtos anunciados fariam parte da construção do “novo Brasil”.

No segundo momento, já na segunda metade da década, é possível apontar uma transformação no discurso do otimismo, porém com a manutenção do alinhamento com a ditadura. As modificações concentraram-se na variação do discurso ufanista. O nacionalismo exacerbado passou por um processo de modificação e tornou-se mais rebuscado, porém ainda guardando preocupação com a defesa daquilo que se consideravam os valores e as tradições do Brasil.

O terceiro momento ocorreu a partir de meados dos anos 1980. A falência do modelo proposto pela ditadura e a emergência daquilo que os publicitários chamavam do “novo consumidor” modificaram o conteúdo das campanhas, que dali em diante procurariam ressaltar valores individuais, alinhando-se com o discurso (neo)liberal, cuja forma acabada foi “Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa”.

5.1 O “otimismo eufórico” e o “milagre econômico” brasileiro

A primeira metade da década de 1970 teve impacto significativo no modo de ver o Brasil. Embora exaustivamente demonstrado que os efeitos do “milagre econômico” foram restritos, o imaginário social foi profundamente afetado. A leitura de que o país estava sendo reconstruído em bases modernas obscureceu e, em alguns momentos, se sobrepôs à própria realidade.

Alguns eventos demonstravam que tal transposição tinha razão de ser. O tricampeonato nacional em 1970; as comemorações dos 75 anos do cinema nacional em 1971; e, em 1972, o Sesquicentenário da Independência do Brasil, a maior (e única) festa popular da ditadura (CORDEIRO, 2009), são alguns exemplos.

Todo esse entusiasmo não passou despercebido pela sociedade civil. Embora vivendo sob os “anos de chumbo”, do AI-05 e da supressão de direitos individuais básicos, este pareceu ser um preço a pagar para desfrutar de alguns aspectos da modernidade. De acordo com Cordeiro (2009, p. 87-88),

A sociedade não ficava alheia a este clima “alucinante” de festejos, celebrações, desenvolvimento econômico e progresso. Sob este aspecto, o Sesquicentenário da Independência pode ser considerado uma ocasião importante para se observar a adesão e o consentimento social com relação ao regime. É um momento no qual podemos analisar as formas pelas quais os mais diversos segmentos da sociedade reivindicaram sua participação num evento, que ao fim, servia como forma de legitimação do governo.

As mensagens, escritas ou iconográficas, que incitavam a euforia e o otimismo, atingiam, ou procuravam atingir, toda a população, independentemente das convicções políticas ou nível de renda desta, e sua transmissão ocorreu das mais diversas formas. Por conseguinte, “trabalhar pelo Brasil” passou a ser um “compromisso cívico”.

Sob essa perspectiva, as campanhas retomaram o nacionalismo enquanto instrumento de venda. Nossa pesquisa apontou para duas tendências que, a despeito de terem coexistido durante todo o período, puderam ser mapeadas de acordo com sua maior incidência.

A primeira tinha cunho mais agressivo, representava bem o ufanismo, característico da ditadura militar. Procurou veicular uma espécie de “nacionalismo colorido”, centrada nas cores do Brasil e nas palavras de ordem importadas do vocabulário militar (marche, ande, lute). Vejamos alguns exemplos.

Envolvidos nesse clima, os calçados “Conga” incentivaram os brasileiros a marcharem. Produzida pela agência Standard, Ogilvy & Mather, a campanha foi lançada em 1972 e foi mantida, pelo menos, até 1974. O slogan “Pise Firme que este chão é seu” envolveu a produção de outdoors (Figura 41, premiado pela revista Propaganda, na edição de setembro de 1974, como o quarto melhor outdoor analisado entre junho e setembro), de anúncios “militarizados” e até a produção de um *long play* contendo uma série de hinos, incluindo o hino nacional.

Figura 41 - Campanha Conga - Pise firme que esse chão é seu:



Fonte 39 - Revista Propaganda, 1974, p. 14.

A campanha da Conga foi extensa. Em agosto 1976 a revista Propaganda fez menção a uma de suas etapas. Já envolvida no clima de comemoração da Independência, as peças publicitárias trouxeram, ao lado do quadro de Pedro Américo e da frase proferida por D. Pedro I, o slogan: “Esse grito de afirmação nacional continua vivo dentro de todos nós”.

De acordo com a revista,

Um filme de 30 segundos para a televisão, com 600 figurantes, fonograma nas emissoras de rádio e um outdoor foram os recursos usados pelo pessoal da Standard para o lançamento da campanha. (...) Com veiculação iniciada em meados de agosto, essa campanha incluiu também a distribuição – em 13.000 escolas do país - de um material institucional constituído de cartazes e folhetins ensinando a meninada a marchar; de um disquinho com o jingle da campanha, o Hino da Independência e o Hino Nacional e de um pôster com a reprodução do “Grito do Ipiranga”, a famosa pintura de Pedro Américo. Mas além de se estender às escolas, essa primeira parte da campanha foi acompanhada de uma ação de merchandising e promoção de vendas, com os vendedores da Alpargatas oferecendo cartazes de pontos de venda aos revendedores e exibindo um tambor cuja embalagem o esconde até o final da abordagem, despertando curiosidade ¹⁴⁷

A campanha “de cunho bem verde amarelo”, como afirmava o periódico, é uma oportunidade para entendermos a continuidade do nacionalismo enquanto veículo de venda, mesmo após os primeiros resultados da crise econômica. Essa observação ratifica a hipótese inicial deste capítulo, ou seja, a pluralidade do discurso publicitário que permite a continuidade de mensagens que apostam no nacionalismo dos anos 1970 ainda circulando nos anos 1980.

A “Semana da Pátria” apresentava-se como momento especial para a produção de campanhas e slogans nacionalistas, sobretudo durante a primeira metade da década de 1970. Diversas empresas demonstravam orgulho do Brasil que estavam construindo, como a empresa de transporte aéreo Cruzeiro:

¹⁴⁷ Revista Propaganda, agosto, 1976, p. 67.

Figura 42 - Anúncio Cruzeiro:



Fonte 40 - Hernandez, 2012, s/p

“Integração Nacional”, “liberdade”, “Grande Brasil”, “povo integrado”, que “acredita no Brasil, o Brasil de hoje” são algumas das frases que passaram a ser lugar comum em diversas campanhas. Tais elementos, somados à ideia do “povo unido”, “trabalhador”, ajudaram na propagação da idealização a respeito do Brasil e dos brasileiros. O país do futuro transformava-se no presente.

A ideia do “país do presente” foi convertida em slogan pela empresa de aparelhos de televisão “Colorado RQ”, que era o “orgulho da técnica eletrônica brasileira”. É interessante apontarmos para a constância com que as campanhas procuravam colocar-se enquanto participantes do “novo Brasil”. Ao que parece, o engajamento cívico exigido pela ditadura, transpassou para algumas campanhas. O orgulho do “Brasil dinâmico” era estampado na campanha:

Figura 43 - Anúncio Colorado RQ:

BRASIL PAÍS DO PRESENTE.

E DINÂMICO! EM APENAS ALGUNS MESES, APÓS A INAUGURAÇÃO DAS TRANSMISSÕES COLORIDAS, JÁ EXISTEM BONS PROGRAMAS EM CORES - E MUITOS. MUITO MAIS DO QUE SE ESPERAVA! PARABÊNS AS EMISSORAS PELA NOTÁVEL REALIZAÇÃO.

EM CORES:

- TELEJORNAL
- SÉRIES MODERNAS DE FILMES
- DOCUMENTÁRIOS
- DOX
- SHOWS
- PRIMEIRO MUNDIAL
- FUTEBOL
- CHACINHA COM BUNS
- CHACIETTES E CALOUROS
- BATMAN E ROBIN
- FILMES CLÁSSICOS
- FILME CALVACANTI E SEUS ESPETÁCULOS
- BANG-BANG
- ARTUR MCDONALDUS COM SEUS SHOWS E CONVÍNIOS
- CLARICE AMARAL
- PANTERA COR DE ROSA
- SILVIO SANTOS
- EVENTOS ESPECIAIS
- TOM E JERRY
- DESENHOS ANIMADOS DIVERSOS
- J. SILVESTRE E SUA CONVERSA
- O MAIOR CARNAVAL DO MUNDO

SEJA O HOMEM DO SEU TEMPO. VIVA A ERA DO BRASIL DINÂMICO

PASSE A VER O MUNDO COMO ELE É: COLORIDO! E COLORADO COLORIDO é a melhor opção. No Brasil, todos os canais são sistema PAL-M. Mas a COLORADO foi mais além: adaptou esse sistema para as condições específicas do Brasil - distância - topografia - clima - superioridade comprovada no preto e branco também se confirma no Colorado. Mesmo porque, também tem a Reserva de Qualidade - RQ.

Compare a qualidade! Com qualquer marca! Há um no TV Colorado, em se mais modestos já estão passando do rádio para o TV preto e branco. Dele haurido de sua longe. De você, passe para COLORADO COLORIDO, o melhor televisor colorido do Brasil!

1 COLORADO COLORIDO é de 25", com áudio e vídeo de sua qualidade. C de 25" para dar vídeo mais completo, não apenas melhor a imagem colorida. Além disso, possui-se o preto e branco de 25" 1500, os mais vendidos são os de 25" e 21". Isto sempre a escolha de preferência de consumidor para modelo de sua escolha.

2 Os televisores COLORADO RQ têm o preço justo de qualidade. Por isso, são os melhores produtos de preço ao sabor de inovações oportunas do mercado. Por isso, conseguem manter sempre a Reserva de Qualidade.

3 O sistema de transmissão de imagem montado, adaptado ao Brasil, apresenta uma perfeita reprodução, que passa pela cor. A imagem das imagens aparece nas luzes não corresponde nem de longe a real qualidade das imagens transmitidas. A imagem normal, assim, regulariza-se conforme real realidade, não se apresenta como. Exatamente onde desconhecido em boas condições. Você vai ficar surpreso.

COLORADO RQ
ORGULHO DA TÉCNICA ELETRÔNICA BRASILEIRA

Fonte 41 - Hernandez. 2012, s/p.

Outros discursos em “prol do Brasil” procuravam diversificar a intensidade do nacionalismo. A Fujifilm, em 1973, sugeria: “Antes de conhecer as cores dos outros, conheça as cores do que é seu. Fotografe as cores do Brasil com Fujicolor...”. O slogan, mais contundente, afirmava: “Descubra o Brasil nas cores da Fujicolor”.

Figura 44 - Anúncio Fujicolor:

Antes de conhecer as cores dos outros, conheça as cores do que é seu. Fotografe as cores do Brasil com Fujicolor, se você prefere cópias perfeitas em papel. Ou Fujichrome, se você prefere slides. Com uma sensibilidade de 100 ASA, uma incrível capacidade de captar as cores e os movimentos mais rápidos, Fujicolor ou Fujichrome são os melhores companheiros de viagem. Para quem não quer perder nenhum movimento, nenhuma tonalidade. Mesmo naquelas horas em que a luminosidade vai diminuindo. Com Fujicolor ou Fujichrome você nunca perde a viagem.

descubra o Brasil nas cores de Fujicolor. FUJI FILM

FUJICHROME - para slides
FUJICOLOR - para cópias em papel

Cataratas do Iguaçu - Paraná.


Fonte 42 - Hernandez, 2012, s/p.

Quando relacionadas, vemos que as campanhas “Conga” e “Fujicolor” ajudaram a realçar o fio do condutor da propaganda nacionalista daqueles anos. Se o apelo da “Conga” reiterava que “o chão é seu”, a “Fujicolor” exortava: “conheça-o”. Além do aspecto da beleza natural, ingrediente poderoso no imaginário social, as cores e a forma da bandeira nacional também demonstraram potencial de vendas.

A utilização da bandeira também foi um viés experimentado por algumas empresas. A campanha do Banco Bamerindus do Brasil, da agência paranaense Umuarama, sobrepôs o logo da empresa ao da bandeira nacional. Seu objetivo era demonstrar que fazia parte do projeto de integração nacional, já que “as 308 agências do Bamerindus estão presentes em todo território nacional. Para ajudar, com muita ordem, o progresso de todos os brasileiros”.¹⁴⁸

¹⁴⁸O caso do Banco Bamerindus é peculiar e, como veremos na sequência deste capítulo, seu discurso “em prol do Brasil” praticamente não se alterou até a decretação do encerramento das suas atividades pelo Banco Central em 1997.

Figura 45 - Anúncio Bamerindus: Nem ordem, nem progresso:



**NEM ORDEM,
NEM PROGRESSO**

Entre a marca do Bamerindus e a bandeira do Brasil há algumas diferenças.

Nossa marca, por exemplo, não tem a legenda "Ordem e Progresso."

Mas modernos computadores eletrônicos respondem pela precisão e eficiência de nossos serviços.

E somos, hoje, um dos dez maiores bancos brasileiros.

Em capital e depósitos.

Em empréstimos e investimentos.

As 308 Agências do Bamerindus estão presentes em todo o território nacional.

Para ajudar, com muita ordem, o progresso de todos os brasileiros.

BANCO BAMERINDUS DO BRASIL
Sociedade Anônima

Fonte 43 - Hernandez, 2012, s/p.

O tamanho da população também rondou algumas campanhas. A marca populacional de 100 milhões fortaleceu um elemento importante do imaginário nacional, o "gigantismo da nação". O imenso território agora poderia ser ocupado pela população em expansão. O anúncio da Nestlé (1972), produzido pela agência paulista Norton Propaganda, procurou demarcar a longevidade da presença de seus produtos "cuidando" "há tanto tempo e com tanto carinho" das crianças do Brasil:

Figura 46 - Anúncio Nestlé:



Fonte 44 - Hernandez 2012. s/p.

O objetivo de vincular o crescimento do Brasil com uma espécie de “dna das empresas” também foi objetivo da campanha da “Metal Leve Industria e Comércio S. A.”. O anúncio de 1970 procura atestar a “familiaridade” da empresa que “acompanhou” o crescimento do Brasil por 20 anos e agora assistia ao crescimento e à expansão nacional.

Outro elemento que destacamos é, ainda que tangencialmente, a manifestação de apoio não só à ditadura, mas ao golpe militar de abril de 1964, enquanto um momento de redenção do futuro, tido como perdido durante o governo João Goulart. Ao manifestar sua presença “num momento decisivo da nação e a saída para a prosperidade”, a campanha da “Metal Leve” não escondeu a felicidade pela escolha “revolucionária”.

O gigantismo, ou megalomania, propagado pelo discurso oficial da ditadura nas diversas esferas, foi incorporado ao discurso publicitário com alguns adicionais. No caso de nosso exemplo, o Brasil-Grande ainda não era suficiente:

Com nosso apoio, êle (sic) achou o caminho da prosperidade. Fêz (sic) uma revolução em sua vida e venceu. Hoje é chamado por todos de Brasil-Grande. E nós achamos que êle (sic) precisa chamar-se Brasil-Gigante.

Figura 47 - Anúncio Metal Leve Indústria e Comércio:

**BRASIL GRANDE,
NÓS O CONHECEMOS
DESDE PEQUENO.**

Somos amigos há 20 anos. Acreditamos nele quando muita gente duvidava. Ele era pequeno. E pobre. Andava de bonde. Não tinha sequer carro próprio. Hoje, já produziu mais de 2,5 milhões de veículos para o seu uso.

Educava mal seus filhos menores. Hoje aplica Cr\$1,6 bilhões em educação.

Não garantia emprego para os filhos maiores. Atualmente seu mercado de trabalho na indústria triplicou. Sua família vivia intranquila. Atrasava dívidas. Quando pedia empréstimos ao vizinho rico, era aquele vexame. Agora, seu crédito externo foi restaurado.

Com o nosso apoio, ele achou o caminho da prosperidade. Fez uma revolução em sua vida e venceu. Hoje é chamado por todos de Brasil-Grande. E nós achamos que ele precisa chamar-se Brasil-Gigante.

Em 1970, a Metal Leve completa 20 anos de convívio diário com o Brasil. Ao longo deste tempo todo, nossa contribuição para o desenvolvimento da sua indústria de auto-veículos foi de 36 milhões de pistões e 120 milhões de bronzinas.

Isso é pouco. Vamos continuar a ajudá-lo. Amigo é amigo.

20
M METAL LEVE
S. A. Indústria e Comércio

Rua Brasília Luz, 535 - Santo Amaro - São Paulo
Tel.: 267-0322 - Teleg.: "METALEVE" SÃO PAULO
Telex: 021 153 - Cx. P. 6567 - S. Paulo



Fonte 45 - Hernandez s/p.

Outro elemento que destacamos é o futebol. A conquista do tricampeonato, em 1970, serviu de chancela e, em certo sentido, dava a garantia de que o passado de subdesenvolvimento seria superado. Essa foi a perspectiva do Banco de Minas Gerais (BMG), após a vitória do mundial: “Um país inteiro de mãos dadas. Sofrendo, vibrando, explodindo nas ruas sua alegria. Um país de gente que trabalha, que luta e sofre e ama com (sic) êle. Um país com um povo assim, amando suas cores, vibrando e sofrendo, de mãos dadas, sempre unido, não precisa temer. 90 milhões vestindo onze camisas verde-amarelas, provaram isto no México. Pra frente Brasil. Sempre”.

Por sua vez, a “Ford-Willys do Brasil S.A.” manifestava seu apreço pelo país e reafirmava o seu compromisso de confiança nos rumos do Brasil:

Figura 48 - Anúncio Ford-Willys do Brasil S. A.:



Fonte 46 - Hernandez, 2012, s/p.

A argumentação desta pesquisa, longe de negligenciar os “anos de chumbo”, teve como propósito constatar a complexidade do período histórico à medida que procuramos abrir espaços e romper com o dualismo Estado opressor x sociedade oprimida. O conjunto de anúncios escolhidos demonstra que tanto a ditadura quanto a propaganda conseguiram operacionalizar, de maneira efetiva, o imaginário construído a respeito do futuro do Brasil, transformá-lo em apoio político e em diversos níveis de consenso social.

Ao mesmo tempo, não negamos a necessidade inerente aos Estados autoritários da construção de um complexo sistema de repressão que articule cotidianamente violência física e simbólica. Contudo nos parece necessário avançar a análise para além do dualismo repressão x resistência.

A primeira metade dos anos 1970, em especial, ficou marcada não apenas pelos dados econômicos, mas também por um conjunto de elementos conjugados que, até hoje, causaram uma espécie de cisão na memória social. Os argumentos daqueles que defendem a ditadura parecem encerrá-la em 1974, ou seja, não levam em consideração que a crise dos anos 1980 era um produto do mesmo sistema de governo que defendem.

Não se trata de negarmos a importância da resistência, da repressão, da violência, do massacre sofrido não apenas pelas organizações de esquerda, mas pela sociedade em geral, que estava colocada sob suspeição, como chave interpretativa para entendermos o período, mas procurar observar como grupos políticos conseguiram manipular sentimentos e

imaginários para além da perspectiva do medo. Como sugerem Denise Rollemberg e Samantha Quadrat (2010, p. 17),

A intenção, então, é entender como os ditadores foram amados – quando se trata de ditaduras pessoais – não porque temido, mas, provavelmente, porque expressavam valores e interesses da sociedade que, em dado momento, eram outros que não os democráticos. Em questão, portanto, um *senso comum* e uma historiografia que veem o desejo de democracia com mais frequência do que se pode constatar historicamente.

Essa é também a perspectiva de Pierre Ansart, ou seja, como determinado grupo político conseguiu articular desejos e vontades sociais para, a partir disso, construir modelos de governo que retinham sua legitimidade em ao menos dois sentidos. Primeiro, calcada no cultivo do ódio e no extermínio do “inimigo comum”, em segundo, uma legitimidade construída para além do uso da violência e calcada em elementos que são menos tangíveis, mas mobilizadores, como a “esperança” no Brasil.

Como argumenta Cordeiro (2009, p. 96 – grifos no original),

Não se pretende aqui questionar determinados aspectos do regime: de fato, o modelo econômico da ditadura foi extremamente concentrador; também não é menos verdade, como já mencionamos, que a esquerda foi perseguida e massacrada pela repressão. Não obstante se quisermos compreender como um regime autoritário se sustentou no país por 20 anos, é preciso ir adiante. No caso do *Milagre*, não se pode deixar de observar que, se por um lado a política econômica do governo, altamente concentradora, aumentava as diferenças sociais, por outro lado a entrada de segmentos sociais cada vez mais vastos na sociedade de consumo engendrava uma atmosfera de fé no progresso que não se pode desconsiderar. E aqui é importante destacar: se de fato o *Milagre* beneficiou economicamente sobretudo os setores médios e os mais abastados a *fé* no progresso e a crença no futuro do país não conhecia fronteira de classes e foi partilhada por segmentos sociais os mais diversos. Como, por exemplo, as 500 mil pessoas que vieram do Nordeste e do Sul do país, principalmente (*Manchete*, abril de 1972), e se dispuseram a desbravar as fronteiras e colaborar para a integração nacional, ajudando a construir a Transamazônica e o *Brasil Moderno*, vislumbrando ali novas perspectivas de vida;

Portanto, o que pretendemos não é entender *ou* os anos de chumbo *ou* os anos dourados (CORDEIRO, 2009), mas como *ambos* puderam coexistir para além dos marcos propostos pela historiografia. Nesse percurso foi inevitável o resgate da pluralidade dos processos históricos e de seus diversos significados.

Esse grupo de anúncios trouxe, consigo, a marca do nacionalismo ufanista, característico da primeira metade dos anos 1970 e, em alguns casos, a forma como se estendeu para além desse marco cronológico. Na sequência, analisaremos como esse discurso passou a dividir espaço com um nacionalismo mais rebuscado. Algumas palavras de ordem acabaram por desaparecer, sem, no entanto, significar que esse discurso tenha sido abandonado.

5.2 O “otimismo responsável” e a crise econômica dos anos 1970

A segunda metade dos anos 1970 foi marcada pela inflexão do processo histórico da ditadura. O desmoronamento econômico foi acompanhado do desgaste da aliança política que oferecia sustentação para a atuação política das Forças Armadas. Por sua vez, os movimentos sociais voltaram a marcar presença nas ruas, agora contando com um novo aliado, a Igreja Católica, sobretudo na figura de dom Paulo Evaristo Arns.

No campo do discurso publicitário, essa transição também pode ser observada. O ufanismo começou a dividir espaço com um nacionalismo mais rebuscado e menos intenso. O otimismo que, em tom imperativo ordenava e ensinava os consumidores a “marcharem” (Conga), foi, aos poucos, cedendo lugar para a busca da “paz”. Na virada dos anos 1980, esses dois discursos começaram a abrir espaço para aquilo que Toaldo (2005) e Rocha (2010) entenderam como o início da transição para a publicidade em tempos de neoliberalismo, que seria consolidada nos estertores da década de 1980.

Diversos foram os campos nos quais esse nacionalismo refinado penetrou. Do ponto de vista da cultura, Marcos Napolitano (2010) demonstra que as políticas culturais também integraram o projeto de “integração nacional”. De um lado, o Estado criou projetos que incentivassem a cultura nacional e, por sua vez, o mercado deveria promover acesso aos bens culturais para a população.

A partir dessa lógica, Napolitano (2010) aponta dois vieses para o entendimento de uma “política de cultura” durante a ditadura militar. Primeiro, a orientação repressiva, vinculada a questões referentes à censura, prisão e exílio de artistas engajados. Esse ciclo foi dividido em três momentos: 1964 – 1967: dissolver a cultura de esquerda, a partir do controle da atividade intelectual, via IPM’s; o segundo, 1968 – 1979, uma repressão orgânica e sistemática, organizada a partir do Departamento de Censura e Diversões Públicas (DCDP); e, entre 1979 – 1985, os objetivos eram controlar o processo de desagregação da ordem pública e estabelecer aquilo que seria aceito pela “moral” e os “bons costumes”.

Em termos de produção cultural, a ditadura procurou a retomar o protagonismo estatal na produção e circulação dos bens simbólicos, a partir da criação do Plano Nacional de Cultura (1975). De acordo com Napolitano (2010, p. 153),

No campo da política cultural proativa, o regime militar tentou retomar uma tendência histórica do Estado nacional brasileiro, que, desde meados do século XIX, se arvorou como o artífice da cultura nacional, vista como elo principal de “integração nacional” num país marcado por fortes regionalismos. Essa tradição foi retomada sem, no entanto, configurar uma “política cultural de conteúdo”, agressiva

e impositiva, tal como havia sido aquela empreendida pelo Estado Novo getulista (1937 – 1945).

Essa proposta encontrou eco na posição de diversos grupos artísticos: a defesa da “brasilidade” e do patrimônio cultural, ambos ameaçados pela cultura estrangeira, sobretudo a norte-americana. A abertura de financiamento para produções artísticas menos lucrativas acabou por incorporar produções culturais de artistas que tinham algum alinhamento com a esquerda, ou eram declaradamente filiados aos partidos, como Jorge Amado¹⁴⁹.

Como resultado, o governo esperava que a veiculação da “cultura brasileira” positivada elevaria a autoestima da população. Os valores nacionais eram apresentados enquanto motivo de orgulho e seus particularismos apontavam para a singularidade do povo brasileiro e de seu território “abençoado por Deus e bonito por natureza”¹⁵⁰.

Para Napolitano (2010), a preocupação da ditadura estava relacionada a uma ideia vaga de “desvirtuamento da cultura nacional”, em meio ao rápido desenvolvimento do capitalismo brasileiro e às transformações impostas pela modernidade, sobretudo no que dizia respeito às novas formas de sociabilidade. Tal constatação acabou por vincular a política cultural aos “objetivos nacionais”.

A estratégia do PNC era fornecer um aporte financeiro para as produções artísticas que fortalecessem o que foi considerado parte dos mitos nacionais fundadores do país. Em suma,

Esse conjunto de políticas culturais, sintetizado na PNC, foi marcado pela articulação bem-sucedida entre mercado e mecenato oficial na produção e distribuição, bem como pela ausência de uma política de conteúdo positivo, e vetava apenas os temas e as abordagens vetados pela censura oficial. A PNC tinha como eixo de atuação o estímulo às áreas de teatro e cinema, que, não por acaso, com a música popular, formavam o “tripé” da cultura engajada de esquerda. O Estado, portanto, tentava neutralizar os efeitos eventualmente politizadores desse tripé artístico menos pelo controle do conteúdo em si, e mais pelo controle dos circuitos socioculturais pelos quais as obras deveriam circular pela sociedade, aprofundando a dependência financeira dos criadores e produtores em relação ao Estado e matizando o radicalismo no tratamento dos temas (NAPOLITANO, 2010, p. 155-156).

É verdade que as políticas culturais não foram destinadas para o campo da propaganda. Contudo, a partir do reconhecimento da extensa atuação do PNC, conseguimos localizar melhor, no interior do campo publicitário, a presença da defesa da cultura brasileira,

¹⁴⁹ Existe extensa bibliografia a respeito da presença e atuação de comunistas nas esferas culturais. Para uma aproximação com o tema, indicamos Napolitano, Marcos, Czajka, Rodrigo e Patto Sá Motta, Rodrigo (orgs). *Comunistas brasileiros: cultura política e produção cultural*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

¹⁵⁰ *Letra de País Tropical*, de Jor Bem Jor, produzida em 1969.

fosse nos discursos dos publicitários, nas campanhas produzidas pelas agências ou na criação do “Prêmio Jeca-Tatu” (1978).

A preocupação com a defesa do patrimônio cultural nacional foi além daquele analisado por Napolitano (2010), ou seja, o campo das produções artísticas. Os artífices do projeto de defesa da cultura nacional passaram a manifestar suas preocupações em outras áreas, como o campo da propaganda, tanto no tipo de discurso veiculado, quanto na forma.

O governo não tardou a expressar sua preocupação com a constante importação de propagandas estrangeiras. Em novembro de 1976, durante coquetel realizado na cidade de Gramado/RS, o então ministro das Comunicações, Euclides Quandt de Oliveira, teve seu pronunciamento saudado pela revista *Propaganda* e pelo Clube de Criação de São Paulo (CCSP). A matéria teve o sugestivo título “Os cowboys que se cuidem: o Governo está do lado dos índios”. De acordo com o ministro,

A importação de mensagens comerciais pode ser mais simples, mais econômica e até – quem sabe – mesmo mais eficiente como arma de vendas. No entanto, introduz costumes e valores que não existem em nossa sociedade, tendendo a provocar alterações, de sentido desconhecido, no comportamento das audiências. Por outro lado, reduz o mercado de trabalho no âmbito dos publicitários e desestimula a criatividade a criatividade; fator indispensável no desenvolvimento e no progresso de uma nação¹⁵¹.

O CCSP, que acreditava travar, sozinho, a batalha contra a propaganda importada, vista pelo clube como “indesejável e indesejada”¹⁵², saudou com entusiasmo a fala do ministro. Por meio da fala deste, ainda procurou incentivar profissionais brasileiros a preocuparem-se com o tema, sobretudo, a partir do alerta: os “Cowboys Marlboro” que se cuidem, o governo estaria vigilante.

A inquietação da ditadura com as mensagens veiculadas pela publicidade continuou. Em julho de 1977, o então chefe da Assessoria de Relações Públicas do governo (ARP), Toledo Camargo, proferiu discurso preocupado durante o I Seminário de Reciclagem de Mídia, promovido pela ABA em São Paulo.

Toledo Camargo chamou a atenção para o prejuízo social dos “subprodutos” da propaganda (o erotismo, a violência e a fantasia), tendo em vista a introdução de hábitos estranhos num contexto considerado por ele de “baixo nível da noção de pertencimento à cultura popular”:

¹⁵¹ Revista *Propaganda*, agosto, 1976, p. 32.

¹⁵² Idem, p. 32.

- Nos EUA uma mensagem que tem um subproduto erótico afeta muito pouco o modo de vida da nação. Mas aqui é diferente, nos afeta profundamente. Por que? Porque o nosso grau de cultura popular é muito mais afetado por isso. Esse estímulo de erotismo pode provocar na nossa sociedade uma deformação de costumes, hábitos, que não é conveniente à nossa família, ao nosso mundo¹⁵³

Os outros dois subprodutos, a violência e a fantasia, também foram alvos de críticas do chefe da ARP. Sobre a violência, afirmou: “Às vezes a mensagem traz um conteúdo, secundário sim, mas de violência. Será que isso é bom?”.¹⁵⁴

No que dizia respeito à fantasia, criticou o âmago de todas as campanhas publicitárias, a capacidade desta de transformar os produtos em sonhos:

Há um tipo de publicidade que leva ao nosso homem pobre, que ganha salário mínimo, ou pouco mais que isso, uma série de fantasias que o tornam prisioneiro de uma engrenagem terrível. Se usar tal coisa, ele vai ter mais sorte, ele vai ser mais bonito, mais forte, mais alimentado. Uma família, por exemplo, que vive à beira da miséria mas que tem um aparelho de TV em casa, assimila aquele tipo de mensagem de uma forma perigosa, deformada, inadequada.¹⁵⁵

O coronel encerrou oferecendo uma sugestão para que as campanhas se adequassem ao que o governo esperava: “Por que não carregar essas campanhas com um outro tipo de subproduto, como o da paz, do amor, do respeito aos mais velhos, do carinho, da atenção à saúde?”. No que dizia respeito às “fantasias”, o discurso surtiu pouco efeito, contudo as questões referentes à “moral” reverberaram, de alguma maneira, nas campanhas.

A pressão exercida sobre as agências demonstra a extensão do projeto político autoritário da ditadura na tentativa de exercer algum tipo de controle sobre os comportamentos sociais. A fala de Toledo Camargo aproximava-se da preocupação de Rockefeller e, em última análise, procurava impor limites às formas pelas quais os produtos circulavam, o que demonstrava o lado intervencionista do governo militar e sua incompatibilidade com o modelo capitalista nos quais a própria ditadura se sustentava.

Pautado pela doutrina da ESG, um sistema de valores, moldado pelas Forças Armadas, foi projetado sobre a sociedade. O objetivo era construir o que Rezende (2001, p.189) entendeu como “obra de cultura”:

Os condutores da ditadura militar se consideravam capazes de criar as condições para que ocorresse o que eles denominavam de evolução da cultura. O governo como “obra de cultura” tinha, então, este sentido. Marco Maciel, importante membro do grupo de poder durante a ditadura através de sua liderança na Arena, afirmava que a “evolução na cultura era fenômeno resultante da própria evolução dos grupos sociais”. (...) Aquele regime político em vigor teria, segundo ele,

¹⁵³ Revista Propaganda, julho, 1977, p. 42.

¹⁵⁴ Idem, 1977, p. 42.

¹⁵⁵ Idem, 1977, p. 42.

inaugurado as condições para o enaltecimento de alguns valores já presentes na sociedade brasileira (tais como: apego aos valores relacionados à família, ao não conflito, à cooperação, etc.) e, também, para a fixação de valores tais como: patriotismo, anticomunismo, não-antagonismo, integração, disciplina, dentre outros.

O discurso de Toledo Camargo, provavelmente, impulsionou uma tendência que já era possível de ser observada. Campanhas e anúncios dos mais variados tipos, que veiculavam mensagem nacionalistas, otimistas ou “pacíficas”, foram encontrados no decorrer da pesquisa. O primeiro caso provém de uma instituição de classe, o CNP:

Figura 49 - Anúncio CNP:



Fonte 47 - Revista Propaganda, janeiro, 1976, p.43¹⁵⁶.

Em termos comemorativos, o anúncio procurava demonstrar, para a nova geração, os avanços dos 11 anos de “governo revolucionário”¹⁵⁷. O 31 de março passou a ser visto como

¹⁵⁶ Transcrição: Esses meninos e meninas que você está vendo têm 11 anos ou menos. Eles não presenciaram, como nós, o 31 de março de 1964. Data da revolução, mas estão colhendo os seus frutos. Os pais trabalham num clima de paz e de tranquilidade. Se sentem a pressão do custo de vida sabem, todavia, que há um enorme esforço para diminuí-lo. E mais crianças, independentemente de classe, região, religião ou cor, tem escolas agora e quando chegar o tempo da universidade, graças a expansão do ensino em todos os seus níveis. O 31 de março de 1964 foi a data em que nosso país fez uma opção. Foi um ponto de partida para a renovação do Brasil. Num rumo certo para conduzi-lo a um futuro melhor, em que haja paz, desenvolvimento e liberdade. Onze anos são passados. Não ousamos afirmar que todas as metas já foram atingidas, nem que todos os problemas do país estão solucionados, mas insistimos em declarar que a revolução democrática prossegue, necessitando crescentemente sua participação. Nestes 11 anos o Brasil cresceu sempre – em índices que surpreenderam o mundo. No 11º aniversário da revolução de março exortamos o povo brasileiro a continuar participando cada vez mais do trabalho de renovação permanente deste país. Faça sua parte, acredite no poder da democracia e essas crianças que estão aí vão receber um país próspero e livre, graças ao trabalho consciente, sob o signo da renovação.

¹⁵⁷ Em outro viés, o da propaganda oficial, em 1975 foi produzido pela Agência Nacional um documentário intitulado “Brasil: Ontem, hoje e amanhã”. Um dos objetivos era o de fazer contraposição entre o que

“a data em que nosso país fez uma opção foi um ponto de partida para a renovação do Brasil, num rumo certo para conduzi-lo a um futuro melhor, em que haja paz, desenvolvimento e liberdade”.

O anúncio também fez coro com os discursos de Geisel e, posteriormente, de Figueiredo, no que dizia respeito à existência de uma democracia, portanto, ao contrário do que diziam os movimentos sociais, esta não deveria ser alcançada, mas “aperfeiçoada”. O anúncio comemorava:

No 11º aniversário da revolução de março exortamos o povo brasileiro a continuar participando cada vez mais do trabalho de renovação permanente deste país. Faça sua parte. Acredite no poder da democracia e essas crianças que estão aí vão receber um país próspero e livre. Graças ao seu trabalho consciente, sob o signo da renovação.

Destacamos, ainda, que o anúncio do CNP, assim como os anúncios da AERP/ARP, deixava um vazio a ser preenchido, à medida que, ao estimular a “participação política”, sob os marcos da liberdade, não deixava claro como fazê-lo, a não ser sob os marcos do trabalho. A ideia da “renovação” também é uma constante dos regimes autoritários, ou seja, a justificativa da ação era a promessa de retomada daquele tipo de governo considerado ideal para a leitura de Brasil que haviam feito.

Para analisar a postura do CNP, recorremos ao conceito de ambivalência ou de posições ambivalentes, utilizado por Denise Rollemberg (2010). Essa ambivalência é representada pelas duas atuações do CNP, sem necessariamente pensar numa posição, primeiro, a favor da ditadura e depois contra, mas entendê-lo a partir da tomada das duas posições.

A mesma edição da revista Propaganda, que resgatava o anúncio ora analisado, também trazia uma crítica ao governo por não permitir a veiculação da existência da epidemia de meningite que atingiu a cidade de São Paulo em 1975. A crítica da revista foi acompanhada pela apresentação da campanha de vacinação, desenvolvida pelo mesmo CNP.

É necessário entendermos que essa atuação dupla do CNP existiu porque, internamente, ele também era formado por grupos com posições políticas diferentes. Entender tais relações abre caminho para uma compreensão ampla dos discursos produzidos durante o período de que nos ocupamos nesta pesquisa. Aproximações e distanciamentos, portanto,

foram constantes, tendo em vista as imposições do movimento da sociedade que, sempre dinâmico, exige novas respostas constantemente.

O nacionalismo burilado continuou rondando a propaganda. Embaladas pelo 11º aniversário do golpe de 1964, algumas agências procuravam reforçar a ideia da “refundação” do país, da continuidade do crescimento e dos “rumos acertados” para o futuro, propostas pela campanha do CNP.

Com o intuito de “estimular as boas peças publicitárias realizadas por agências fora do eixo São Paulo – Rio”¹⁵⁸, a revista Propaganda criou premiações regionais, e os escolhidos poderiam participar do “Colunistas do Ano”. A campanha institucional do Grupo Ipiranga, produzida pela agência gaúcha MPM S/A, recebeu o prêmio de melhor campanha institucional, foi veiculada em 1975 e tinha como slogan: “38 anos acreditando no Brasil”. Reproduzimos aqui dois exemplos.

¹⁵⁸ Revista Propaganda, fevereiro, 1976, p. 112.

Figura 50 - Anúncio Grupo de Petróleo Ipiranga:

O Brasil vai disparar. Você está pronto?

Em pouco tempo, o Brasil vai passar de importador a auto-suficiente em petróleo e fertilizantes. Pense no que isso significará para a nação. Em recursos para o desenvolvimento. Em incentivos para o investimento. Em mais indústrias e melhores serviços. Pense no que isso significará para você. Para a sua vida e os seus planos. Para o seu futuro. Não é ufanismo vazio: uma nova era está começando. Prepare-se para viver na mais nova potência do mundo. O país do futuro é aqui. E agora.

i
GRUPO DE PETRÓLEO IPIRANGA

Fonte 48 - Revista Propaganda, fevereiro, 1976, p. 115.¹⁵⁹

¹⁵⁹ Transcrição: Em pouco tempo o Brasil vai passar de importador a autossuficiente em petróleo e fertilizantes. Pense no que isso significará para a nação. Em recursos para o desenvolvimento. Em incentivos para o investimento. Em mais indústrias e melhores serviços. Pense no que isso significará para você. Para a sua vida e os seus planos. Para o seu futuro. Não é ufanismo vazio, uma nova era está começando. Prepare-se para viver na mais nova potência do mundo. O país do futuro é aqui. E agora.

Figura 51 - Anúncio Grupo de Petróleo Ipiranga:

Ele nunca vai ouvir aquela história de "país do futuro".



Vai ser difícil explicar para ele por que as pessoas acreditavam tão pouco no Brasil. Por que o "futuro" sonhado para o país só era esperado lá pelo ano 2000 - com sorte. Para ele o futuro já chegou. Ele já é um cidadão do Brasil potência. Ele vai crescer com mais saúde e viver com mais segurança, pois o país terá mais para investir em assistência médica e serviço social. Nascido às vésperas da grande arrancada que está transformando todos os velhos conceitos do nosso futuro e do nosso lugar no mundo, este novo brasileiro vai achar muita graça das nossas dúvidas antigas e do nosso ceticismo. Comece a acreditar na nova era. Olha que depois ele vai cobrar...

GRUPO DE PETRÓLEO IPIRANGA
20 anos acreditando no Brasil.

Fonte 49 - Revista Propaganda, fevereiro, 1976, p. 115.¹⁶⁰

A primeira peça demonstra confiança na realização daquilo que se consideravam as potencialidades do país. De acordo com o anúncio, “Em pouco tempo o Brasil vai passar de importador a (sic) auto-suficiente em petróleo e fertilizantes”. O complemento do anúncio também se aproximava da linha adotada por Ernesto Geisel, o “otimismo com responsabilidade”. O anúncio afirmava: “não é ufanismo vazio: uma nova era está começando”.

Não deixa de ser emblemática a negativa ao “otimismo ufanista”, proposta pela MPM. Ao se fazer uso de dados estatísticos, acreditava-se agir nos marcos da racionalidade,

¹⁶⁰ Transcrição: Vai ser difícil explicar para ele por que as pessoas acreditavam pouco no Brasil. Por que o “futuro” sonhado para o país só era esperado lá pelo ano 2000 – com sorte. Para ele o futuro já chegou. Ele já um cidadão do Brasil potência. Ele vai crescer com mais saúde e viver com mais segurança, pois o país terá mais para investir em assistência médica e serviço social. Nascido às vésperas da grande arrancada que está transformando todos os velhos conceitos do nosso futuro e do nosso lugar no mundo, este novo brasileiro vai achar muita graça das nossas dúvidas antigas e do nosso cotidiano. Comece a acreditar na nova era. Olha que depois ele vai cobrar.

ou seja, os entusiastas do regime (tanto o próprio governo, quanto a agência) eram “racionalmente otimistas”. O objetivo de tal colocação era sedimentar a ideia de que as decisões, tomadas pela elite das Forças Armadas e o grupo de tecnocratas, não estavam vinculadas a nenhuma ideologia ou paixão política.

A ideia da racionalidade atravessou todo o período da ditadura militar e, como vimos, invadiu a esfera das agências e da propaganda. Esse traço já foi observado nesta pesquisa, a partir da análise da campanha da Salles-Interamericana (Figura 18), ou seja, não era a política ou os partidarismos que embalariam esse otimismo, mas a garantia dos dados.

Por conseguinte, tal construção discursiva procurava travestir de racional o que, no fundo, era a demonstração afetiva, típica de contextos do tipo que analisamos neste trabalho, ou seja, a expressão intersubjetiva de um conjunto de elementos, localizados entre o imaginário a respeito do Brasil, e diversos dados estatísticos que, como resultado, desembocavam numa euforia nacionalista que circulava além dos grupos comprometidos política e economicamente com a ditadura.

Anos mais tarde, na passagem de ano (1980-1981), Figueiredo reiterava o apelo à união em prol do desenvolvimento da nação e do otimismo daqueles que estavam dispostos a produzir pelo Brasil:

Como disse no ano passado, nessa época, a ninguém posso prometer fins-de-mês sem dificuldades. Ainda o teremos em 1981. O importante, porém, é que os brasileiros estão dispostos a produzir. Vamos aproveitar nossas potencialidades nos reinos animal, vegetal e mineral, a bem dos brasileiros. Aí é que está a solução. Não no pessimismo, que nada constrói. Não no negativismo cego ou caolho. Mas na união dos esforços. Em todos se darem as mãos. Em todos puxarem para o mesmo lado. Deixando cair no vazio, de onde nunca deveria ter saído, o triste pio das aves agourentas. Assim como Nosso Senhor disse: “confiai e orai”, eu digo a vocês: esta é a hora de confiar no Brasil e trabalhar ainda mais. (...) Vamos acreditar. O Brasil merece a nossa fê.¹⁶¹

A título de exemplo, o discurso de Figueiredo demonstra outro polo de irradiação dessa ideia. Nosso intento é apontar que esse “otimismo responsável” tinha vários centros, cada um com suas especificidades e oscilações e acabava por contribuir para a manutenção da continuidade do projeto inicial de abertura política. A garantia da continuidade do protocolo de abertura passaria a ser vista à medida que todos absorviam as condições pré-estabelecidas.

A ideia da concretização do país do futuro era o complemento das peças. A primeira encerrou afirmando que “o país do futuro é aqui. E agora”, enquanto a segunda afirmava que

¹⁶¹FIGUEIREDO. Discurso a nação brasileira pela passagem do ano novo (1980-1981), p. 05.

a nova geração não iria mais “ouvir aquela história de ‘país do futuro’” e retomou o ufanismo da primeira metade da década:

Nascido às vésperas da grande arrancada que esta transformando todos os velhos conceitos do nosso futuro e do nosso lugar no mundo, este novo brasileiro vai achar muita graça das nossas dúvidas antigas e do nosso ceticismo. Comece a acreditar na nova era. Olha que depois ele vai cobrar.

Este tipo de discurso passou a dividir espaço com outro tipo de ufanismo, um tipo mais sutil. Outra campanha premiada (categoria Melhor Anúncio do Ano, em 1975), de Santa Catarina, a “Malhas Hering” apostava na relação entre o futebol e a nação.

Figura 52 - Campanha Malhas Hering:



Fonte 50 - Revista Propaganda, fevereiro, 1976, p. 117¹⁶².

A campanha da Hering parecia capturar melhor o sentido dos tempos que estavam por vir. Ao contrário do Grupo Ipiranga, preferiu depositar, no “estado de espírito de nossa

¹⁶² Transcrição: A certeza de um estado de espírito de nossa gente pelo (ilegível) e o consequente desenvolvimento de nosso País. Certeza pura e autêntica da ação e da vontade de projetar (ilegível) mais o Brasil. Brasil que por determinantismo de seu povo tem por fim o progresso.

gente pelo trabalho”, a saída para a crise econômica. Um apelo que seria retomado nos anos finais do governo Geisel e tema constante dos discursos de Figueiredo. Ao lado do futebol, o mito nacional da “predestinação ao sucesso”, já que o “Brasil que por (sic) determininatismo de seu povo tem por fim ordem e progresso”.

Paulatinamente, começou-se a fazer notar campanhas cujo objetivo era a defesa do patrimônio cultural brasileiro. Dirigentes das instituições de classe também procuravam deixar claro o apoio e, em alguns casos, a obrigação da propaganda nessa defesa.

O primeiro a se manifestar, em 1974, foi Mauro Salles (Salles-Interamericana). Em discurso proferido na Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil (ADVB), argumentou sobre a “responsabilidade social” da propaganda, já sob os impactos dos primeiros sinais da crise econômica:

Neste Brasil de hoje em que já se discute a crise da mão-de-obra, a propaganda tem uma missão mais alta, um serviço maior a seu alcance. Ela deve, além e acima de sua missão econômica, ter sempre presente que a de nada valerá o seu esforço se ele não for sempre dirigido para a afirmação dos valores nacionais, a para a defesa dos objetivos sociais e para a conquista das grandes metas de paz, de prosperidade e de bem estar de todo o povo.

Em termos de propaganda, destacamos o caso da indústria de petróleo norte-americana “Esso”. Ao que parece, esta inaugurou uma tendência que seria seguida a partir de 1976, ou seja, explorar a união entre defesa dos valores, nacionalismo e economia de combustível. A campanha “De pai para filho”¹⁶³, criada pelo departamento de marketing da própria empresa e produzida pela ABA Filmes, foi premiada com a “Lâmpada de Ouro” no primeiro “Festival Brasileiro do Filme Publicitário” em 1974.

O enredo girava em torno da relação entre pai e filho. Ambos estavam no carro, o pai então estacionava o veículo e os dois desciam e começavam a caminhar pelo campo. Numa conversa aparentemente franca entre os dois, o narrador apresentava o texto: “Parece que com o tempo você esqueceu muita coisa. Falar, ouvir, sentir. Lembra quantas palavras você trocou com seu filho essa semana? Nos últimos meses? E você sabe como é essa idade, acontece tanta coisa que a gente tem assunto que não acaba mais. Agora que você vai precisar poupar gasolina tente dar os primeiros passos”.

O comercial continuava com pai e filho, abraçados, voltando ao veículo. A cena de carinho e cumplicidade entre os dois era encerrada com uma mensagem: “Às vezes, poupar gasolina pode trazer de volta valores esquecidos”. O que chama atenção neste comercial é a

¹⁶³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4Jg5_ONdv3g.

ausência da logomarca da empresa, à primeira vista, é até possível dizer que se tratava de um comercial produzido pela agência oficial da ditadura.

Figura 53 - Anúncio Esso - De pai para filho:



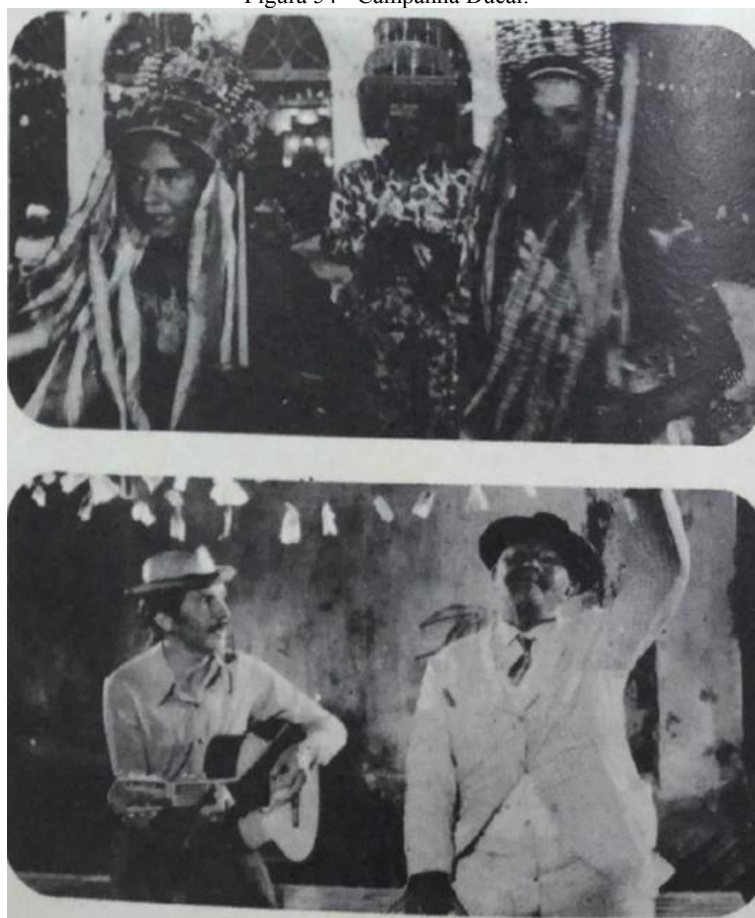
Fonte 51 - https://www.youtube.com/watch?v=4Jg5_ONdv3g.

Em 1976 foi realizado o prêmio “Colunistas do Ano” (que contemplava as campanhas veiculadas em 1975). As principais premiações ficaram por conta das campanhas cuja temática nacionalista se sobressaía. Entendemos que esse movimento era a chancela dos publicitários à continuidade de trabalhos desse tipo, o que nos permite também afirmar a continuidade da boa recepção a campanhas com aquele teor.

O primeiro caso é o da Ducal. Produzido pela agência Gang, foi contemplado como a melhor campanha do ano, justificava a opção da valorização do “natal brasileiro” da seguinte maneira:

A ducal pensou duas vezes antes de fazer uma campanha de Natal sem aquelas coisas importadas. Na primeira vez, ela achou que as pessoas podiam estranhar um pouco. Na segunda, chegou à conclusão que já era tempo de alguém mostrar aos brasileiros como é o Natal do seu país.

Figura 54 - Campanha Ducal:



Fonte 52 - Revista Propaganda, março, 1976, p.76.

Vencedor do prêmio de melhor campanha de varejo, o “Ponto Frio Bonzão” foi direto: “Ame. O Bonzão facilita”. Por sua vez, o vencedor da medalha de prata, o “Supercenter Superbom”, afirmava: “Acorde! O país das maravilhas já não é mais um sonho”.

Os anúncios desse tipo, se não se tornaram padrão, ao menos demonstraram alguma representatividade no meio publicitário. Ainda assim, houve quem procurasse esfriar os ânimos do ufanismo, procurando recolocar a propaganda em “sintonia” com os anseios dos consumidores.

O artigo de Francisco Gracioso¹⁶⁴, publicado na mesma edição de março de 1976, criticou o “ufanismo irresponsável”, na busca do “otimismo responsável”. Ao reconhecer a distância econômica entre os mais ricos e os mais pobres, alertava para o excessivo apelo ao mundo da fantasia, num tom muito próximo daquele utilizado por Toledo Camargo.

¹⁶⁴ Francisco Gracioso tornou-se publicitário aos 24 anos. Foi chefe de redação da J. W. Thompson. Em 1957, migrou para a McCann Erickson Brasil, da qual se tornou gerente geral em 1969. Em 1975 fundou, ao lado de Ricardo Ramos e Geraldo Tassinari, a agência Tempo, vendida em 1982 para a multinacional Foote Cone & Belding. Em 1981, assumiu a presidência da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Para o publicitário, era preciso ter cuidado para que a euforia dos anos do “milagre econômico” não se transformasse em angústia e medo, o que poderia levar tanto a uma retração econômica, quanto a algum tipo de revolta social. A propaganda deveria evitar que o mundo do consumo, inacessível para a maior parte da população, criasse algum tipo de mal-estar que ganhasse conotações classistas.

A saída deveria ser um retorno às “antigas tradições”:

Mas ousaríamos dizer que a própria propaganda, ao enfatizar valores superficiais e diferenças gritantes de classe, em suas mensagens, contribui para aumentar a impressão de irrealidade em que vivemos, além de reforçar o sentido coletivo de culpa, que buscamos inconscientemente expiar, através da única forma aparentemente lógica: a volta aos “bons tempos antigo” e aos padrões de uma vida mais simples e menos orientada em função do consumo.¹⁶⁵

É evidente a esquizofrenia da crítica. A propaganda, que é a grande responsável pela criação deste “mundo de fantasias”, deveria combatê-lo. As críticas soam também como um temor pelas transformações que a modernização tecnológica poderia trazer consigo (como o novo papel que as mulheres passaram a desempenhar, por exemplo).

Gracioso reconhece que “a maioria dos fatores que influem na atual conjuntura estão acima da influência da propaganda”¹⁶⁶, contudo, se a propaganda não poderia resolver os problemas, poderia ao menos ajudar na veiculação de “campanhas cívicas”:

Mas, entre as coisas que podemos fazer, está certamente a criação de uma atitude mais coerente com a nossa realidade econômica. É preciso trazer de volta o otimismo e é preciso combater a perigosa tendência à alienação, que caracteriza atualmente as nossas classes rica e média¹⁶⁷.

Como remédio para o que denominou de “alienação”, o autor profetizou a retomada dos “antigos valores éticos” como a “próxima grande revolução”¹⁶⁸. Tal retorno remediaria campanhas que “exploram o sexo pelo sexo” e abandonaria “os prazeres e privilégios das minorias sibaritas”¹⁶⁹.

A Coopersugar, mais cautelosa do que o Grupo de Petróleo Ipiranga, já alertava para a necessidade do uso racional da gasolina:

¹⁶⁵ Francisco Gracioso. O milagre brasileiro e a teoria do pêndulo. Revista Propaganda, março, 1976, p. 106.

¹⁶⁶ Idem, 1976, p. 107.

¹⁶⁷ Idem, 1976, p. 107.

¹⁶⁸ Idem, 1976, p. 107.

¹⁶⁹ Idem, 1976, p. 107.

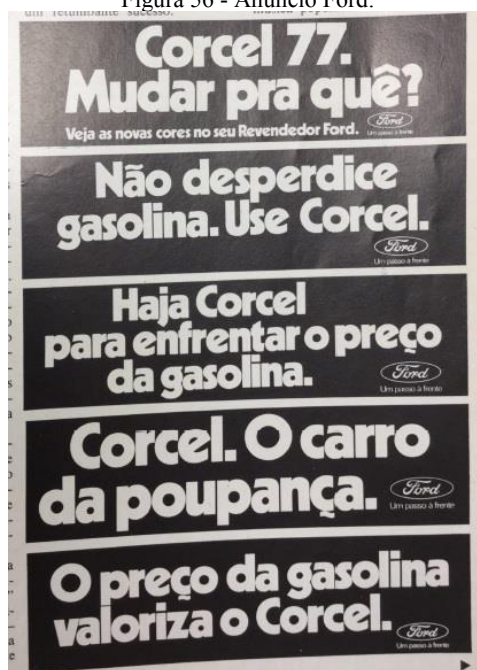
Figura 55 - Anúncio Copersucar:



Fonte 53 - Hernandez, 2012, s/p.

O aprofundamento da crise, em especial a dos combustíveis, modificou o discurso das campanhas automobilísticas. Ao lado do “prazer em dirigir”, economizar gasolina ganhou destaque nos anúncios. A montadora Ford veiculou um conjunto de anúncios, produzido pela Salles-Interamericana, cujo slogan girava em torno da economia de combustível:

Figura 56 - Anúncio Ford:



Fonte 54 - Revista Propaganda, novembro, 1976, p. 21.

O discurso das campanhas procurou vincular a economia do combustível ao compromisso cívico com o país, uma maneira que abriu caminho para a continuidade das vendas, porém “com responsabilidade”. Esse foi o caso do nosso próximo exemplo, ou seja, demonstrar que o compromisso das populações de outros países deveria ser seguido pelos brasileiros.

A indústria de autopeças “Nakata” veiculou anúncio que aliava economia de gasolina ao “trabalho pelo Brasil”, uma vez que a empresa tinha “o dever de pensar em termos de Brasil. Não importa se a gente vem da Alemanha, Itália, Japão, Estados Unidos. Nosso país precisa de soluções brasileiras”. O anúncio ganhou o terceiro lugar nas “Prévias”, feitas pela revista Propaganda, na categoria “imprensa”:

Figura 57 - Anúncio Nakata:

O PAÍS ESPERA QUE A FIAT CUMPRA O SEU DEVER.

■ O dever de não apenas fabricar veículos. E sim, de trazer soluções.

■ O dever de fabricar carros populares. Transformando o automóvel num meio racional de transporte, que auxilie a população.

■ O dever de criar uma competição saudável entre os fabricantes de veículos. Quem fabricar o melhor, pelo preço mais vantajoso, ganha.

■ O dever de trazer condições para que o país economize combustível, sem que os carros parem.

■ O dever de analisar a segurança como condição essencial para o homem se sentir bem em qualquer lugar. Principalmente, num mundo tão cheio de desastres.

■ O dever de humanizar. Cada detalhe de um veículo deve ser um estímulo para que as pessoas se sintam mais felizes, mais gentis, com mais amor uns pelos outros.

■ O dever de raciocinar que - se hoje é possível mandar alguém à lua e trazê-lo de volta, é muito mais simples fabricar um automóvel que durante muitos anos não apresente o menor defeito.

■ O dever de não esquecer que, depois da própria casa, o automóvel é o produto mais importante que as pessoas compram. E que, portanto, elas merecem viver felizes dentro dele.

■ O dever de não apenas pensar em fabricar e vender. Mas, também, na sua importância social para todas as pessoas que lutam nas fábricas, nos escritórios e revendas, para que esse veículo seja um sucesso. Que o esforço de milhares de pessoas e famílias seja recompensado.

■ O dever de pensar em termos de Brasil.

Não importa se a gente vem da Alemanha, Itália, Japão, Estados Unidos.

Nosso país precisa de soluções brasileiras.

A Nakata diz tudo isso porque já conhece o Brasil há mais de 50 anos. E se esse é o pensamento da Fiat, ela merece os parabéns de todos os brasileiros pela inauguração de sua fábrica.

NAKATA

Uma indústria de auto-peças especializada em suspensão.

3.º Colocado
Agência: Themus
Cliente: Nakata
Redator: Rui de Castro Pecoraro
Dir. Arte: Herbert Raul Gonzalez

Por fim, ainda parecia haver espaço para campanhas mais agressivas, como o da empresa “Varga”:

Figura 58 - Anúncio Varga:

Hoje o povo brasileiro está em julgamento: Ou ele prova que é capaz de economizar gasolina. Ou ele mostra que ainda é subdesenvolvido.

Americanos, italianos, alemães, holandeses, ingleses, franceses, todos estão enfrentando crises a crise de petróleo.

São povos de uma cultura tremenda. Tradicional.

Mas nem por isso eles deixaram de mostrar muita bicoteta ou ultrapassaram a velocidade máxima de 80 km/h, nas estradas.

Houve casos mais drásticos, como limitação de abastecimento.

Racionalização mesmo.

O brasileiro não conhece isso.

A crise não chegou a tanto.

Mas, se continuar assim, ela chega.

Hoje V. precisa apenas economizar gasolina. Evitar excessos. Controlar-se. Só isso.

Ajustar o cinto para não ter que apertá-lo amanhã.

Muitos países tiveram que racionalizar, a ponto de proibir a circulação de carros com final de placa por um dia par e final impar nos dias ímpares.

Outros estão pagando o litro de gasolina a Cr\$ 4,50.

Imaginou uma coisa dessas?

Não, talvez nem pense que possa acontecer no Brasil.

Mas pode. Dependendo de você.

Se V. continuar dirigindo do jeito que o faz hoje, o dia chega. E o mundo fica sabendo.

Racionalização, aumento do preço da gasolina, enfim, uma crise gera outra.

O esforço de muitos anos de trabalho que mostraram ao mundo o que realmente é o Brasil vai ficar comprometido.

V. não pode deixar que isso aconteça. Afinal, vai ser o mais prejudicado.

A cada aumento do preço da gasolina, tudo se torna mais difícil.

Os seus fins de semana não vão ser tão felizes, nem tão baratinhos.

Vamos pensar gente.

A crise do petróleo não pode ser resolvida de um dia para outro, mas pode ser amenizada.

Está nas mãos de cada um de nós evitar medidas drásticas e necessárias, caso não haja uma redução de consumo de combustível.

As maiores atitudes do homem sempre foram originadas por grandes crises.

É, não fácil prevenir e mostrar ao mundo que o povo brasileiro tem tanta responsabilidade quanto vontade de continuar crescendo.

Economize gasolina. É fácil e não vai ser nenhum sacrifício.

Um povo responsável, que aceita estas normas, é sempre respeitado.

- Não estique as marchas.
- Não use o freio motor.
- Não freie bruscamente / dirija sempre prevenido.
- Não dirija, em estradas, a velocidade superior a 80 km/h.
- Mantenha o carro sempre bem regulado.
- Não dê arrancadas violentas.
- Não troque com excesso de carga.
- Mantenha sempre os freios bem regulados.
- Calibre periodicamente os pneus.

SABENDO USAR NÃO VAI FALTAR.



Fonte 56 - Hernandez, 2012, s/p.

A aproximação das campanhas com o discurso oficial explicita outro tipo de manifestação e mobilização do poder. Como argumentou Pierre Ansart (1983), o poder se

apresenta enquanto agente organizador das relações sociais, sustenta sua legitimidade e seu projeto de ação.

Essa demonstração está além da força bruta da repressão ou da coerção, mas enquanto membro ativo numa rede de significações que articulam presente, passado e futuro e que, em última análise, comunicam ao indivíduo um modelo de organização de seu universo. Dessa forma, o poder se apresenta enquanto organizador do Ego, à medida que procurar dotar o indivíduo de algum elemento estrutural de sua identidade.

A redefinição de identidades é a parte fundamental da instância do poder que procura regulamentar o Ego dos sujeitos. De acordo com Ansart (1983, p.62),

Le point le plus aigu de cette relation au pouvoir au niveau du moi réside dans la transmission et la redéfinition des identités. Est en jeu dans mon rapport au pouvoir ma propre identité en ce que le pouvoir me représente et symbolise la société dont je fais partie. Aussi bien suis-je en question dans les avatars du pouvoir et j'attends qu'il me procure une image positive de moi-même. Il intervient symboliquement dans mon rapport aux autres sociétés, éventuellement ennemies, il intervient comme une méditation permanente pour conjurer les menaces réelles et imaginaires.¹⁷⁰

Aquilo que Ansart (1983) compreendeu como “relação egóica com o poder” é a relação que os regimes políticos estabelecem com os indivíduos. No caso das democracias, os líderes e os partidos não dispõem, ao contrário dos regimes feudais, por exemplo, de uma identidade política, fincada na tradição ou em alguma forma de aquisição cultural. Isso implica numa contínua reconstrução da identidade e da identidade política, o que leva, como verificamos nesta tese, a um intenso trabalho de produção dessas identificações e ressignificações.

De tal modo é que podemos compreender a constância no discurso publicitário da insistência naquele conjunto de valores que eram considerados ideais ao povo brasileiro. Tanto os que diziam respeito às características gerais da brasilidade, quanto aqueles que determinavam as formas de manifestação dos amores e dos ódios políticos.

A crise do petróleo e o esgotamento do modelo econômico abriram caminho para a compreensão de que o poder poderia atuar também na instância freudiana do Superego. Enquanto ocupantes do poder, a cúpula das Forças Armadas não hesitou em fazer uso da “verdadeira leitura” do Brasil, e essa posição os colocou na condição de, em geral, defensores

¹⁷⁰ “O ponto mais acentuado dessa relação com o poder no nível do Ego reside na transmissão e na redefinição das identidades. É um jogo em minha relação com o poder, minha própria identidade, em que o poder me representa e simboliza a sociedade da qual eu faço parte. Da mesma maneira, estou eu em causa com os avatares do poder e espero que eles me forneçam uma imagem positiva de mim mesmo. Ele intervém simbolicamente em minha relação com as outras sociedades, eventualmente inimigas, ele intervém como uma mediação permanente para conjurar ameaças reais ou imaginárias. Tradução Nossa

das causas justas, desinteressadas e, sobretudo, enquanto meio de realização dos “valores supremos”. Ao mesmo tempo em que se coloca como garantia de realização, o poder dá ao indivíduo a tarefa da realização dos objetivos propostos.

Essa manifestação permite que a coerção seja exercida fora do âmbito da violência física. Na perspectiva de Ansart (1983, p.63-64), interferir na construção do Superego é que permite ao poder exigir um conjunto de comportamentos tidos como adequados:

Le pouvoir participe donc à la constitution du sur-moi, à son entretien et son actualisation. Il appelle à tolérer les renoncements, qu'il s'agisse de respecter la parole du divin ou, seulement, de comprendre les nécessaires contraintes de la vie en commun. Le citoyen est invité à intégrer ces renoncements, à se faire 'responsable', à modérer ses propos d'après les exigences de la situation telles que les définissent les autorités politiques. Le véritable citoyen est invité à être son propre maître en fonction des idéaux reçus. Dès lors le rapport au pouvoir passe aussi par un rapport à soi-même dans la mesure où les idéaux proposés deviennent partie intégrante des idéaux du moi. Comme l'ont systématisé les philosophes de la Raison Pratique : obéir à la loi ce n'est pas obéir à une règle extérieure mais seulement réaliser la raison universelle que chacun porte en soi et n'obéir, ainsi, qu'à soi-même.¹⁷¹

É assim que compreendemos a relação muito próxima de algumas campanhas com os órgãos oficiais de comunicação do governo. Tais demonstrações ganharam diversos contornos, como no caso da Figura 58. Os pedidos de união nacional, tal como fizeram outras nações, a ideia de que, “se você continuar dirigindo do jeito que faz hoje, o dia chega” ou que “está nas mãos de cada um de nós evitar medidas drásticas e necessárias, caso não haja uma redução do consumo de combustível”. O apelo final não esconde o tom oficioso: “Um povo responsável, que acata essas normas, é sempre respeitado”.

Outras articulações também podem ser observadas. A construção das relações sociais ideais entre pai e filho, pautadas no amor (Figura 53), no “cumprimento do dever” (Figura 57) e na recuperação de algo próximo ao que seriam as “raízes indenitárias nacionais” (Figura 54).

Essas temáticas, ainda que com suas nuances, continuaram a ser presentes no discurso publicitário. O grupo paranaense Bamerindus optou por um “nacionalismo romantizado”, de tom personalista. A campanha realizada em outubro de 1976 foi destaque da

¹⁷¹ O poder participa, portanto, da constituição do Superego, de sua manutenção e de sua atualização. Ele convoca a tolerar as renúncias, quer se trate de respeitar a palavra divina ou, apenas, compreender as necessárias coerções da vida em comum. O cidadão é convidado a integrar essas renúncias, a se fazer “responsável”, a moderar seus próprios desejos em conformidade com as exigências da situação tais como as definem as autoridades políticas. O verdadeiro cidadão é convidado a ser seu próprio mestre em função dos ideais recebidos. Por isso a relação com o poder passa também por uma relação consigo mesmo, na medida em que os ideais propostos se tornam parte integrante dos ideais do Ego. Como sistematizam os filósofos da Razão Prática: obedecer a lei não é obedecer uma regra exterior, mas apenas realizar a razão universal que cada um traz em si e obedecer, assim, apenas a si mesmo. – Tradução Nossa.

edição de novembro da revista Propaganda, o anúncio reunia o então presidente Ernesto Geisel e uma de suas professoras do ensino fundamental.

Figura 59 - Anúncio Bamerindus - Dia dos Professores:



Fonte 57 - Revista Propaganda, novembro, 1976, p.36.¹⁷²

Outro campo que mereceu atenção de agências e anunciante foi o do *jingle*. O “Grupo Bamerindus” veiculou extensa campanha sob o título “unindo o brasil num grande abraço”, que foi produzida pela agência paranaense Umuarama. A primeira etapa, batizada de “Integração”, foi lançada em 1976 e mereceu destaque na edição de novembro da revista Propaganda. Segundo Teresa de Souza (responsável pelos jingles), o objetivo era resgatar o que a autora designou como “cultura brasileira autêntica”.¹⁷³

Nos oito primeiros meses a campanha ficou restrita ao Estado do Paraná, mais especificamente na capital do Estado, Curitiba. Contudo o estúdio contratado pelo banco – NossoEstúdio – foi incumbido de criar spots de rádio que retratassem as especificidades das outras regiões onde o banco se fazia presente, como Rio de Janeiro e São Paulo.

¹⁷² Transcrição: Ninguém esquece a primeira professora. E como esquecer aquelas mãos suaves que conduziram nossas vidas desajeitadas. Ela distribui conhecimento e cultura como quem planta uma flor. Escolheu a missão modesta e sacrificada de clarear caminhos. O Bamerindus acha que a maior recompensa a quem tanto se dedica é esse amor que acompanha todo aluno pela vida afora.

¹⁷³ Cultura brasileira nos jingles do Bamerindus. Revista Propaganda, novembro, 1976, p. 72.

Ao elaborar a campanha, os produtores se debruçaram sobre uma questão fundamental: Quem são os brasileiros? Essa questão levou toda a equipe ao trabalho da pesquisa a respeito das especificidades das diferentes regiões do Brasil. Como resultado, foram produzidas cerca de 200 peças. Cada uma continha uma estrutura parecida, com uma música de fundo e um texto específico, voltado para a região na qual circularia.

Ainda de acordo com a produtora, o sucesso estava no estreito vínculo entre agência, cliente e produtora e um interesse em comum: o amor ao Brasil:

Aliás, eu acho que outro motivo – além da música, o ponto alto dos spots – foi a tônica popular dada a cada local enfocado. É como eu disse no começo: o Brasil tem vida própria em cada uma de suas regiões. É só preciso descobri-la. Claro que tudo se torna mais simples quando a gente conta com a colaboração do cliente e da sua agência, como foi o caso da Umuarama e do Bamerindus, com quem trabalhamos desde o início do Nossoestúdio. Foi como se nós três – estúdio, agência e banco – (sic) tivéssemos passado por uma peneira e (sic) caído no mesmo sentimento de amor à nossa gente¹⁷⁴.

A defesa da música brasileira nos jingles foi retomada pela edição de novembro de 1977. Novamente, a fala de Teresa Souza, NossoEstúdio, era em prol da de uma linguagem brasileira, em detrimento de possíveis “contaminações” que as línguas estrangeiras poderiam causar à cultura nacional:

O idioma vem dos Estados Unidos. Aqui, ele já chega deturpado e deturpa nossa linguagem. Essa deturpação, que começa nos grandes centros, se estende pelos centros menores – Belo Horizonte, Salvador, por exemplo – que acabam recebendo essa deturpação da deturpação. Isso vira uma sub-sub-língua. Então temos um povo sem memória! E um povo sem memória não tem pelo que lutar!¹⁷⁵

Na edição de fevereiro de 1977, a agência Umuarama veiculou um anúncio apresentando o “desafio” de se criar uma campanha que conseguisse captar a essência de um país inteiro:

¹⁷⁴ Idem, 1976, p. 72.

¹⁷⁵ Especialidade em linguagem nacional. Revista Propaganda, novembro, 1978, p. 32.

Figura 60 - Campanha Bamerindus: Unindo o Brasil num grande abraço:



Bamerindus, unindo o Brasil num grande abraço.

A idéia parecia simples: mostrar o Brasil aos brasileiros, vendendo nas entrelinhas a dimensão nacional do cliente. A tarefa, entretanto, não se revelou assim pequena. Tratava-se de pesquisar, pacientemente, o corpo e a alma da gente que habita cada uma das cidades, municípios, bairros, subúrbios e logradouros onde o Banco Bamerindus tem suas agências instaladas. E são cerca de quinhentas, em todo o território brasileiro. Tratava-se de captar, com olhos de repórter e alma de poeta, a graça, a alegria, o jeitinho - por que não? - a dor dessa gente obstinada em viver, que não se deixa jamais abater pelo primeiro revés.

Tratava-se de ouvir o som das cidades, sentir o sol das praias, o gosto de pó e o cheiro de mato nas áreas rurais. Tratava-se, sobretudo, de amar este país cheio de contrastes, sotaques, costumes, e expressões regionais. Tratava-se de compreender e relatar as aspirações de uma população cuja tez vai do branco lácteo dos saxões até o reluzente ébano dos filhos da África, passando por infinitas gradações, todas igualmente brasileiras.

Tratava-se, além e acima de tudo isso, de dar corpo a um conceito de comunicação que reconhece a pessoa humana, preocupada com os problemas de cada um, com o dia-a-dia dos brasileiros. Um conceito que não nasceu da noite para o dia. Foi cultivado e acentuado, ao longo dos últimos anos, por uma equipe de profissionais conscientes de que a publicidade é, em qualquer circunstância, um serviço que se presta a seres humanos iguais a nós.

Planejadores, criadores, redatores, compositores, músicos, maestros, arranjadores, locutores, atores, atrizes, sonoplastas, operadores de som, contatos, editores de áudio, pesquisadores de texto e fontes históricas, dattilográficas, mídias, assistentes de produção, produtores - todos, enfim, igualmente importantes graças ao talento, à dedicação, ao extremo profissionalismo e, principalmente, ao grande amor que dedicam ao seu trabalho.

A Umuarama Publicidade agradece a toda essa gente e volta a bater na mesma tecla: propaganda é equipe, é união de esforços, é a soma de talentos e dedicação coletiva a serviço de um conceito de comunicação.

Umuarama Publicidade somente logrou realizar esta campanha com sucesso devido aos esforços dos comunicadores que dela participaram.

UMUARAMA
Publicidade Sociedade Anônima

ALAN BRANDÃO
ALFREDO TODANO
ANDRÉ VILELA
ANTÔNIO BRANDÃO
ANTÔNIO BUOTOLO
BENITO
BENO ALMEIDA
CARLA SOUZA
CARLOS AUGUSTO STROSSER

FERRERA MARTINS
FLAVIO
GERMANO
GEIZA
GAMARA SANCHES
HILTON ACCIORE
JOÃO PIRES
JOSÉ
JOSÉ NEWMANI

MATEUS DE PAULA
MICHEL
NELSON OLIVEIRA
NELSON AYRES
NEVILLE
NORLA SCHMIDT
OSWALDO
RODRIGO GOMES
ROGERIO MÁRCIO

Fonte 58 - Revista Propaganda, fevereiro, 1977, p.92-93.

O nacionalismo rebuscado e acentuadamente romantizado tem, no ingrediente do amor, o motor principal da campanha. Como o texto demonstra, “Tratava-se de ouvir o som das cidades, sentir o sol, as praias, o gosto de pó e o cheiro de mato nas áreas rurais. Tratava-se, sobretudo, de amar este país cheio de contrastes, sotaques, costumes, e expressões regionais”.

Outra característica marcante é o resgate do mito da sociedade pacífica. A leitura idílica da nação é representada pela tentativa de captar anseios e desejos daquela mistura étnica na qual o país foi erguido: “Tratava-se de compreender e relatar as aspirações de uma população cuja tez vai do branco lácteo dos saxões até o reluzente ébano dos filhos da África, passando por infinitas gradações, todas igualmente brasileiras”.

Em 1981, ainda como parte da campanha Integração, foi lançado o “Som Brasileiro do Bamerindus”. Tratava-se de um *long play* que continha nove faixas musicais que misturavam os jingles com a música de artistas da música popular brasileira, tais como Dominginhos e Luiz Gonzaga.

Figura 61 – Capa: O som brasileiro do Bamerindus:



Fonte 59 – Acervo do autor.

A letra dizia: “Banco da nossa terra. Terra da nossa gente. Gente que canta aqui como canta acolá. Mas canta em toda parte a mesma música da terra. Taperoá. Anicuns, Ressaquinha, Coxipó da Ponta, Naviraí. Banco da nossa terra. Simples como o homem de todas as terras deste imenso Brasil”.

As músicas do lado B faziam apelo ao esforço coletivo de união. Assim, músicas como “Um grande abraço”, “Viver a vida” e “Essas coisas simples”, ainda que fossem instrumentais, procuravam, de alguma maneira, revitalizar o ânimo nacional. J. E. Homero de Mello, na apresentação do encarte, afirmava que o reconhecimento dado pelo banco aos artistas nacionais era “semelhante ao do homem que cultivava a terra e, num belo dia, saboreia os frutos colhidos”.

Junto com o disco, ainda era possível encontrar uma espécie de manifesto a favor da manutenção da cultura brasileira nos jingles. Assinado por Paulo Maia e sob o título “Por um jingle Brasileiro”, a crítica era dirigida à importação irrestrita da cultura norte-americana pelas grandes cidades brasileiras e do potencial destrutivo de sua reprodução no interior do país:

Ao longo dos anos, a cultura provinciana brasileira tem sido constantemente massacrada, com uma espécie de tacape de sinais eletrônicos, pelas manifestações culturais ou pseudoculturais urbanas surgidas nos centros industriais do eixo desenvolvido do Rio e de São Paulo. É claro que também essas manifestações são

profundamente vinculas à importação do trash cultural produzido em Hollywood e enviado, one way, para o Brasil¹⁷⁶.

A defesa estava ancorada naquele conjunto de valores considerados autênticos, que, no fundo, eram uma leitura ingênua da vida no campo. De acordo com o autor, a “quebra desse círculo vicioso”¹⁷⁷ fazia da campanha algo além do que propaganda:

É também a afirmação cultural das manifestações ricas do ruralismo brasileiro levado ao eixo de produção para uma reprodução nacional de seus sinais culturais. (...) Dessa forma, o “Nosso Estúdio” e a agência Umuarama contribuem para mais um passo na direção de um sistema de relações bilaterais, em que as riquezas culturais do campo e da província brasileiros possam ser considerados em suas reais dimensões e não solenemente desprezada ou simplesmente “folclorizada” (no sentido pejorativo do termo) tal como tem acontecido até hoje¹⁷⁸.

É interessante notar que a ideia de retorno às origens do campo, enquanto refúgio da modernidade, também foi objeto de algumas campanhas oficiais. De acordo com Fico (1996), além da “grandeza” do Brasil, a AERP/ARP procurou valorizar o espaço rural, as pequenas cidades e os hábitos simples daquelas populações numa oposição entre a violência dos grandes centros urbanos e a cordialidade das pessoas comuns que viviam no interior.

A modernização em curso deveria ser restrita. Não deveria modificar aspectos considerados essenciais da cultura brasileira, e o interior do Brasil foi considerado um espaço onde tal cultura poderia ser preservada. No que dizia respeito à manutenção da cultura, era necessário esclarecer de “qual tipo” de cultura se estava falando. Essa definição é apontada pelo autor:

A idéia, portanto, era valorizar as coisas “essencialmente brasileiras”, o que envolvia, além de idealização do espaço rural, também uma certa visão de cultura que contemplava o enaltecimento do que ela possui de mais estático, conservador e preservacionista, tal como mostravam os filmes sobre museus, cidades históricas, artesanato, folclore e bandas – que se caracterizavam pelo *slogan* “música é cultura”, “folclore é cultura”, “cidade histórica é cultura”, etc. Estes filmes passavam uma imagem congelada da arte e da história, guardadas para serem preservadas, nada havendo de dinâmico ou criador no que a propaganda política militar entendia por cultura” (FICO, 1996, p. 247. Grifos no original).

Sob esse prisma, diversas campanhas procuravam reafirmar a imutabilidade dos valores tradicionais. O campo dos eletrodomésticos parece ter sido espaço especial para esse exercício, uma vez que era possível conciliar tradição e modernização tecnológica, ao mesmo tempo em que se reforçava o papel exercido pela mulher. Selecionamos aqui o caso da “Singer”.

¹⁷⁶ Por um jingle brasileiro. Encarte do disco “O som brasileiro do Bamerindus”, 1981, s/p.

¹⁷⁷ Idem, 1981, s/p.

¹⁷⁸ Idem, 1981, s/p.

A primeira campanha¹⁷⁹, de 1974, foi premiada no “VII Prêmio Colunista do Ano” e produzida pela agência DPZ. A propaganda resgatava a vida no campo, com a mãe e seus três filhos, aquela fazendo o café da manhã no fogão à lenha e servindo o leite para as crianças. Após o café, as crianças saíam para brincar e a mãe iniciava suas atividades na máquina de costura. Ao final da propaganda, o narrador afirmava: “Dê uma Singer flexiponto para sua mãe neste natal”. Na sequência era mostrada a evolução do eletrodoméstico, dos primeiros modelos até o novo lançamento. Enquanto a logomarca da empresa aparecia no vídeo, o narrador encerrava afirmando: “Costurar, é um ato de amor”.

A segunda campanha mereceu destaque nas prévias da edição de junho de 1976 da revista Propaganda. Envolvida na tensão entre a geração que cresceu no campo e aquela que já começava a ter na cidade e na vida urbana seu modo de vida, o anúncio era mais enfático: “Recebi a máquina de costura da minha mãe. Não era apenas um objeto, era um exemplo”.

A vigília a respeito do papel social da mulher ficou por conta da Divisão de Censura e Diversões Públicas. A DPZ teve anúncio da “OB” censurado por ferir a idealização da mulher ao tocar em ponto delicado, a menstruação. Roberto Dualibi, presidente da agência, descreveu o “incidente”:

Uma vez, nós fizemos um anúncio para o OB que dizia que o OB ajuda a diminuir o odor da menstruação. E eles mandaram recolher a revista Claudia, onde aparecia esse anúncio. Eu liguei para o censor e falei: “Mas, dr. Richard, por que estão recolhendo a revista? Que prejuízo enorme!” Ele falou: “Dr. Duailibi, precisamos preservar a imagem romântica da mulher. Não podemos dizer que ela tem odor da menstruação.” Olhem as coisas que ocorriam a esses caras!¹⁸⁰

A censura à propaganda aponta para uma relação nem sempre próxima entre agências e ditadura e pode elucidar um conflito que se manteve mal resolvido durante todo o período. Embora economicamente a ditadura havia beneficiado as agências, não apenas pelas contas públicas, mas pela ampliação do mercado consumidor, o projeto político militar não tardou a expor seus limites.

Tais limites esbarravam na perspectiva “liberal” que circulava no meio publicitário, ao menos no que dizia respeito às modificações culturais. Além do caso do “OB”, preservativos tiveram campanhas censuradas, ora porque utilizavam palavras como “gonorreia”, ou porque sua veiculação teria como efeito colateral o incentivo à prática sexual pelos jovens.

¹⁷⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ckqpCSYujM8>.

¹⁸⁰ DUALIBI, Roberto. Depoimento (2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

Figura 62 - Anúncio Singer:



Recebi a máquina de costura da minha mãe. Não era apenas um objeto, era um exemplo.

— A dona Antonieta está?
— Manhê, tem gente!

O dia inteiro era esse entra-e-sai lá em casa. Mas o quartinho de costura estava sempre bem arrumado: era a minha obrigação.

Tinha um armário onde eu empilhava os figurinos com a última moda, os tecidos com nomes escritos com giz e um caderno de capa dura onde minha mãe anotava o busto, a cintura, a cava, as mangas e o comprimento das freguesas.

Os retalhos de piquê, organdi, algodãozinho, chiffon, brim e tafetá eu catava e ia enfiando num caixote de sabão Campeiro.

Dia sim, dia não, eu fazia faxina na máquina de costura, com muito cuidado para não bater o espalhador na lâmpada pendurada em cima da máquina e que ficava acesa até às altas.

Quando uma freguesa pagava a conta, minha mãe dobrava o dinheiro e guardava numa das gavetinhas da máquina. E só abria essa gaveta para pagar a caderneta do armazém, da padaria, do bazar e acertar o mês com o leiteiro.

Não abria pra mais nada: era dinheiro contado. Ela costumava dizer que nós não tínhamos um gato para puxar pelo rabo. E que o dinheiro era para tocar a casa e não para ser gasto com bobagens.

Mas isso não impedia que ela me desse uns trocados quando tinha uma encomenda para entregar.

Aí eu caprichava: dobrava a roupa bem dobradinha para não amassar e passava um papel manilha em volta.

Com as moedas eu corria para a padaria comprar maria-mole, e dividia com o meu irmão.

Ele era um saco sem fundo: nunca se contentava com a metade. Mas aí dele se viesse resmungar em casa. Era pior, vinha um sermão daqueles:

— Eu estou cansada de falar que o dinheiro não cai do céu. Em vez de ficar queixando e brigando, vocês têm é que tratar de aprender um ofício pra ter alguma chance na vida.

* Uma marca da história da THE SINGER COMPANY



SINGER
„Costurar é um ato de amor.“

Dia do Trabalho. Homenagem da Singer do Brasil a todos os brasileiros que ganham a vida costurando.

Fonte 60 - Revista Propaganda, junho, 1976, p. 40.

É importante destacar que algumas campanhas foram veiculadas após o fechamento da AERP/ARP e sua transformação em Agência Nacional. Esse fato, ao nosso ver, não diminui a relação entre a propaganda brasileira e a necessidade da manutenção de mensagens de cunho otimista. A continuidade das campanhas, mesmo encerrada a fase militarizada da

propaganda oficial, ratifica o contínuo apoio que tanto as agências quanto as campanhas manifestaram durante o período analisado.

O caso da agência GFM-Propeg é ilustrativo dessa relação. Campeã na categoria “Agência”, no “Colunistas do Ano” (1979), foi destacada pela revista Propaganda, em 1980, como “A agência da integração nacional”. Suas filiais em São Paulo, Rio de Janeiro e Recife, para seu diretor, davam a garantia da proximidade da agência com as particularidades do Brasil.

A defesa da cultura nacional ganhou forma de anúncio em 1980. Na edição de maio, a peça da soteropolitana Concic Imobiliária:

Figura 63 - Anúncio Concic Imobiliária:



O segredo das raízes. A música brasileira fez sucesso lá fora quando encontrou o seu caminho. E esse caminho estava na própria história nacional, nos ritmos negros, nas modinhas, nos sertões.

Na literatura, vamos muito bem, obrigado. Desde o instante em que começamos a mostrar um retrato de corpo inteiro do povo brasileiro, seus costumes, suas idéias, sua história.

Com o cinema aconteceu o mesmo. A volta aos nossos próprios temas nos rendeu prestígio e prêmios internacionais.

No futebol, a gente sempre se dá bem quando deixa os craques jogarem soltos, fazendo o que eles aprenderam nas peladas de rua.

Só faltava a publicidade assumir a linguagem que nos levou sempre a bons resultados na música, na literatura, no cinema e no futebol. E isso já está acontecendo.

O trabalho da GFM/Propeg é um bom exemplo. Mostrando, uma vez mais, que a cura está nas raízes.

Concic Imobiliária S.A. Salvador, Bahia.
Homenageando a todos aqueles que falam a linguagem da nossa terra.

Fonte 61 - Revista Propaganda, maio, 1981, p. 40.

O anúncio procurava positivar a cultura nacional, vista enquanto o ingrediente de sucesso, fosse na literatura, no cinema, no futebol ou na linguagem da música popular

brasileira. Esse também deveria ser o caminho da publicidade, ou seja, retornar ao estilo tido como o diferencial, uma espécie de “estilo brasileiro”.

Em abril de 1981 a agência veiculou na revista Propaganda o seguinte anúncio:

Figura 64 - Anúncio GFM-Propeg:

A Agência que vendeu sua alma ao Brasil.

O compromisso da GFM/Propeg com a cultura brasileira vem de muito longe. Desde que nasceu, há 16 anos, a Agência decidiu valorizar a utilização da linguagem, dos símbolos e das manifestações artísticas nacionais em todo o seu trabalho de comunicação.

Graças a essa decisão, e ao fato de encontrar clientes sensíveis a essa proposta, a GFM/Propeg hoje é uma Agência essencialmente brasileira.

Paulista em São Paulo. Carioca no Rio. Baiana na Bahia. Pernambucana no Recife.

Parece simples, mas só é possível porque a Agência mantém, em cada uma dessas praças, equipes locais de criação, atendimento, produção e mídia. Perfeitamente identificadas com o falar, o agir e o pensar de cada região.

E quando, recentemente, os teóricos da “linguagem brasileira na propaganda” iam com os cajus, a gente já vinha com as castanhas.

Por exemplo: desde que foi instituído o “Prêmio Jeca Tatu”, da CBBA, para “estimular a utilização de valores brasileiros na publicidade”, a Agência sempre esteve entre os ganhadores.

Em 1978, com uma Menção Honrosa. Em 79, com o próprio troféu “Jeca Tatu” e mais duas Menções Honrosas. Em 80, novamente com uma Menção Honrosa.

Colecionando, além de prêmios, bons resultados para os nossos clientes.

Irremediavelmente vendida a essa cultura que fez nascer o samba, sabe sorrir e tem muito jogo de cintura.

GFM PROPEG

Cia. de Propaganda e Expansão de Negócios
São Paulo / Rio de Janeiro / Salvador / Recife



Fonte 62 - Revista Propaganda, abril, 1981, p.02.

O anúncio materializava um dos princípios básicos não apenas no âmbito da propaganda oficial, mas a própria essência do projeto político da ditadura, qual seja, que os cidadãos dessem sua alma pelo país. O anúncio era enfático ao afirmar que, “Desde que nasceu, há 16 anos, a Agência decidiu valorizar a utilização da linguagem, dos símbolos e das manifestações artísticas nacionais em todo o seu trabalho de comunicação”.

Como demonstramos, o debate sobre o papel da propaganda na circulação e produção da cultura nacional não foi uma discussão marginal no campo publicitário. Possivelmente o maior projeto foi a criação do Prêmio Jeca Tatu, em 1978, pela agência CBBA.

No levantamento sobre as principais premiações da propaganda brasileira, a revista Propaganda destacou o prêmio da seguinte maneira:

Este é um prêmio muito especial. Destina-se a escolher a peça publicitária que melhor tenha utilizado a linguagem brasileira na propaganda. É patrocinado pela

CBBA. Este ano o Jeca Tatu foi outorgado pela primeira vez (a agência ganhadora foi a Alcântara Machado, Periscinoto Comunicações). Agora o prêmio maior, foram concedidas cinco menções honrosas¹⁸¹.

As campanhas que poderiam participar da premiação seriam aquelas que, de alguma maneira, abordassem o patrimônio cultural. De acordo com o idealizador do prêmio, Renato Castelo Branco¹⁸²,

Foi com este objetivo que a CBBA, Castelo Branco e Associados, criou o Prêmio Jeca Tatu, que visa distinguir anualmente as campanhas de propaganda que melhor valorizaram a nossa cultura, e que tem sido prestigiado pela Academia Brasileira de Letras na pessoa de seu Presidente, o acadêmico Austregésilo de Athayde.

O nome “Jeca Tatu” foi inspirado na obra de Monteiro Lobato (a personagem foi criada para o lançamento do “Biotônico Fontoura”), e a campanha, de acordo com Renato Castelo Branco, teria sido uma “obra-prima da comunicação persuasiva de caráter educativo, plenamente enquadrada na missão social agregada ao marketing e à propaganda, que é o ‘Jeca-Tatuzinho’”.

No preâmbulo do texto, procurava argumentar a favor do “estilo brasileiro” de fazer propaganda. Compreendia a contribuição das agências estrangeiras, mas lamentava que, ao lado do profissionalismo, viera a “internacionalização e a perda do sentido verde e amarelo”¹⁸³.

O objetivo, tal qual o anúncio da Concic (Figura 20), era reencontrar as raízes da propaganda brasileira. Sobre a participação de Hiran Castelo Branco na condução dos trabalhos do III Congresso, afirmou:

Hiran Castelo Branco, no 3º Congresso Brasileiro de Propaganda realizado em São Paulo, em 1978, apresentou uma tese sobre o uso e preservação da cultura nacional na propaganda. “O estímulo à cultura nacional, escreveu então, como forma de elevar a auto-estima de um povo, deve ser adotado, sempre que pertinente, na medida em que serve à necessidade maior de ajudar a formar a nação.”¹⁸⁴

As premiações do Jeca Tatu não puderam ser totalmente rastreadas durante a pesquisa, nosso acesso ficou restrito a um disco de dvd que contém algumas peças que foram premiadas a partir de 1978, seu ano de lançamento. O disco, porém, não demonstra organização, nem em ordem cronológica nem de premiação. Apenas as do primeiro ano,

¹⁸¹ Revista Propaganda, setembro, 1979, p. 54.

¹⁸² A CBBA lançou uma edição especial do conto de Monteiro Lobato. A edição não contém o ano de lançamento. Contudo acreditamos que tenha sido publicada entre o segundo semestre de 1978 e o primeiro de 1979, tendo em vista as informações do autor a respeito do III Congresso de Propaganda.

¹⁸³ Jeca Tatu e a propaganda brasileira. s/a, s/p.

¹⁸⁴ Jeca Tatu e a propaganda brasileira. s/a, s/p.

1978, são apresentadas de acordo com a categoria que em foram eleitas. Na sequência, o disco apresenta uma retrospectiva dos primeiros nove anos das premiações. A partir dessa estrutura de organização, presumimos que a versão original tenha sido confeccionada entre 1985 e 1987.

A menção honrosa foi dedicada às Empresas Corrêa Ribeiro, em 1978. Tendo como pano de fundo uma versão instrumental da música “Pra frente Brasil”, do grupo musical “Os Incríveis”, a propaganda apresenta uma família costurando uma grande bandeira do Brasil. Entre a montagem de uma parte e outra da bandeira, imagens de pessoas comuns trafegando pela rua, em direção ao estádio de futebol, são lançadas na tela.

Na sequência o narrador apresenta o texto, em meio a uma mistura de rostos apreensivos e felizes: “Está chegando o grande momento. E desta vez se Deus quiser a gente chega lá. Se você é brasileiro e tem coração, grite, torça, berre bem alto para que todo mundo lhe ouça”, nesse momento um dos torcedores grita: “Brasil!”. E uma grande bandeira é estendida, sob a torcida, nas arquibancadas. Os dizeres que encerram a propaganda afirmam: “Faça do seu coração uma bandeira”.

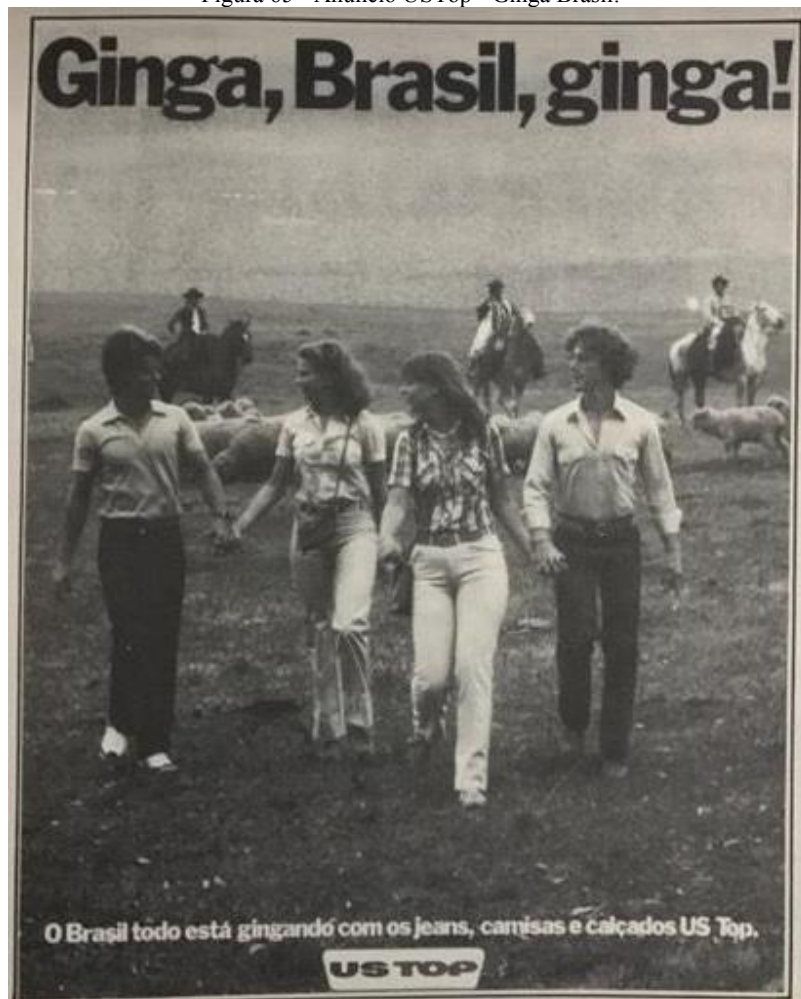
Duas propagandas da montadora Volkswagen foram destaque em 1978 pela forma como adaptaram a literatura e a música para os produtos. A primeira, do automóvel Brasília, da Volkswagen, apostava numa adaptação da poesia “Quadrilha”, de Carlos Drummond de Andrade. A partir daí, uma série de personagens, cada um em seu automóvel, vão sendo citados, admirando o amor platônico, contudo a propaganda apresenta um final mais feliz que o original. Com uma voz suave, o narrador afirma: “E cada um vive feliz a sua maneira. Brasília, o carro que todos amam”.

A segunda apostava no embalo da música de Luiz Gonzaga (A vida do viajante) enquanto o produto (o Fusca) passeava pelas mais diversas regiões do país. Áreas urbanas, pontes, plantações, balsas, áreas asfaltadas e de “chão batido”. A intenção, ao que parece, era demonstrar não apenas a adaptabilidade do fusca aos diferentes terrenos, mas mostrar que o produto “conhece” o Brasil.

Em 1979, a campanha do Banco Econômico, produzida pela GFM/Propeg, recebeu duas premiações. Ao lado do “Jeca Tatu”, foi condecorada com “Colunistas do Ano”. A peça publicitária girava em torno de uma casa, no sertão do Brasil, onde duas crianças brincavam de construir bonecos, estilizados como sertanejos e à base de argila. Em meio a uma música instrumental o narrador afirmava: “Com amor, trabalho e dedicação, você pode conquistar todas as coisas deste mundo. Nada é difícil para quem sabe onde quer chegar. Nada é impossível”. O slogan da campanha: “Bote fé, que seu sonho ganha vida”!

Em 1980, destacamos outros dois vencedores do prêmio. O primeiro, das calças USTop. Dessa vez, o apelo foi para o ritmo “genuinamente brasileiro”, o samba. A empresa convocava as pessoas para sambar, ou “gingar”, como a propaganda sugeria.

Figura 65 - Anúncio USTop - Ginga Brasil:



Fonte 63 - Anuário Brasileiro de Propaganda, 1981 - 1982, p. 65.

Apostar na música brasileira ou no retorno da música brasileira nas campanhas rendeu prêmios, como no caso da UsTop. Para além das premiações, esse tipo de peça publicitária encampava mais um mito nacional, o da “ginga”, da dança e da cordialidade do homem brasileiro. Outros produtos também apostaram nessa mesma relação, como a sandália “Samba”:

Figura 66 - Anúncio Sandália Samba:



Fonte 64 - Anuário Brasileiro de Propaganda, 1981 - 1982, p. 64.

A presença do ingrediente nacional foi tema de extensa matéria veiculada no Anuário Brasileiro de Propaganda (1981 – 1982). O texto intitulado “Um modelo brasileiro de propaganda” foi assinado por Ricardo Ramos e, ao que tudo indica, a versão resumida do texto foi transformada no livro lançado em 1983.

A partir da leitura do texto, podemos apontar dois elementos. O primeiro diz respeito ao discurso publicitário e às transformações do seu discurso. A principal mudança está na defesa do meio ambiente:

A ecologia deixa de ser um princípio, uma tese a defender, para mostrar o país como um bem que precisamos preservar. O Comind, vários órgãos públicos, as agências de publicidade tomam consciência do problema. E a Medes, lá do Pará, pede no seu cartão: “Defenda as árvores de Natal da Amazônia”, dando os nomes dos espécimes da flora amazônica, por ordem alfabética, do abieiro à viuvinha. E a Suframa completa: “Quem ainda está contra a Zona Franca de Manaus, pode sugerir uma idéia melhor. Só não vale arrasar a floresta, poluir o ar, arruinar o (sic) rios e destruir a fauna”¹⁸⁵.

Em segundo lugar, o autor procura demarcar a distância com o discurso da ditadura. O autor encerra o texto afirmando que o estilo da propaganda brasileira se afastou da megalomania ufanista dos anos 197, porém persistiu sob outras formas. Tais manifestações seriam demonstrações de “ingenuidade”:

Não será o caso de esquecer as manifestações do passado, tão ingênuas, tão ufanistas, quando os anúncios só davam do país a reprodução de um gigantismo verde e amarelo. Naturalmente elas persistem, só que sob outras formas, não mais aquilo do “pátria independente exulta”. Para a Villares, o “brasileiro sempre teve muito orgulho do seu aço”, e numa associação curiosa ilustra o anúncio com Lampião. Desenhando as aves estilizadas, aliás bem bonitas, a Jonasa se lança em cartão “Por um natal amazônico”. As bandeiras continuam tremulando, na brisa que as beija e balança. As palavras, entretanto, mudam¹⁸⁶.

¹⁸⁵ Anuário Brasileiro de Propaganda, 1981 – 1982, p. 69.

¹⁸⁶ Idem, p. 70.

Esse movimento sinalizado pelo autor não se restringiu ao campo publicitário. Como demonstrou Daniel Aarão Reis Filho, a aprovação da Lei de Anistia (1979), em certo sentido, impactou nas relações que a sociedade mantinha com a ditadura. Aparentemente, após 1979, os grupos que davam sustentação à ditadura procuravam descolar sua imagem das Forças Armadas.

Não deixa de ser sintomática desse processo a forma como Ricardo Ramos se refere às manifestações do campo publicitário. Taxá-las de “ingenuidade” pode dar a conotação de não ciência dos procedimentos utilizados pela ditadura durante seus 21 anos de existência. A ingenuidade poderia vincular-se ao nacionalismo eufórico, o que obscurecia a visão sobre o que realmente se passava naqueles anos. Embora essa resposta não fosse satisfatória, foi a principal argumentação.

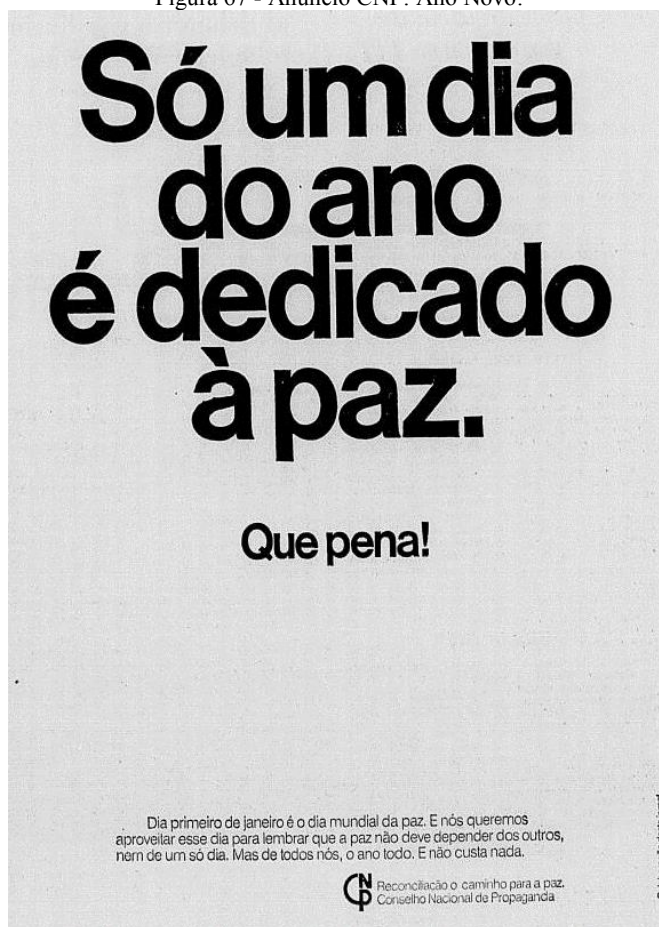
Ainda de acordo com Reis Filho (2014), o processo transição não percorreu os caminhos tortuosos que levariam ao debate em torno do projeto econômico excludente tampouco das responsabilidades dos crimes cometidos pelos agentes da repressão. O atalho tomado teve como resultado uma memória social, gestada pelas vítimas da repressão. Essa constatação foi reconhecida, inclusive, pelos militares envolvidos na “guerra suja”¹⁸⁷, e pela primeira vez a história foi escrita pelos vencidos. Em suma,

No processo a nação foi se metamorfoseando. Ali já não havia mais partidários da ditadura, e todos eram convictos democratas. Figuras da maior expressão – favoráveis à instauração do arbítrio e, durante muitos anos, partidários de sua continuidade – e seus beneficiários surgiam agora visitando presos políticos e defendendo a democracia, e fosse alguém duvidar da autenticidade de seus propósitos, seria imediatamente estigmatizado como mesquinho revanchista. Chegou um momento em que não se sabia mais como puderam existir naquele país uma ditadura tão feroz (REIS FILHO, 2004, p. 45).

O projeto de conciliação, ainda que discretamente, porém com alguma velocidade, acabou por migrar para o discurso publicitário. O CNP, em janeiro de 1975, aproveitou a passagem do ano novo para veicular a ideia de que a paz só seria recuperada, trilhando-se os caminhos da conciliação. A partir do final da década de 1970, seria maior a incidência de campanhas veiculando estes slogans, paz, união, fraternidade.

¹⁸⁷ A este respeito, indicamos a leitura de D’ARAÚJO, Maria Celina; SOARES, Glaucio Ay Dillon e CASTRO, Celso (org): “Os anos de chumbo: a memória militar sobre a repressão”. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

Figura 67 - Anúncio CNP: Ano Novo:



Fonte 65 - Jornal do Brasil, 04/01/1975.

No que diz respeito à “guinada ecológica” e à valorização da natureza, notamos que a utilização de tal recurso não foi fato exclusivo do campo da propaganda. Stella Bresciani (2004) avalia a forma pela qual os projetos identitários do Brasil foram construídos por diversos intelectuais, tais como Caio Prado Jr., Gilberto Freyre, Oliveira Viana, Sérgio Buarque de Holanda e Darcy Ribeiro.

A autora destaca o ressentimento desses autores com a constatação do “pecado de origem”, ou seja, a percepção de que, ao contrário dos colonos da Nova Inglaterra, aqui não havia a figura dos *founding fathers*. A fundação do Brasil não foi calcada nos princípios da liberdade ou da necessidade de soberania do povo, não existe um projeto de nação, mas sim um projeto cujo objetivo final é apenas a manutenção de algum tipo de exploração, primeiro pela metrópole portuguesa e depois pelas elites políticas e intelectuais, aliado ao capital internacional.

Dessa forma, operou-se o que a autora designou de “síntese ressentida”. O pessimismo e o ressentimento, ainda que com intensidades diversas, seriam reforçados nas análises daqueles considerados “Os intérpretes do Brasil”:

O quadro pessimista desenhado sobre a base desses *três lugares-comuns* – o meio tropical adverso, as características das raças formadoras e a persistente alienação de nós mesmo – compõe no conjunto uma avaliação carregada de sentimento negativo em relação ao colonizador, que, a despeito da não intencionalidade (nem nisso nele há), trouxera consigo e deixara-nos como herança o pecado de origem que carregamos, eternamente ressentidos (BRESCIANI, 2004, p. 420 – Grifos no original).

Era na oposição a esse quadro que a ditadura militar pretendia se colocar. Fosse no plano estratégico da Doutrina de Segurança Nacional, do Plano Nacional de Cultura ou nas propagandas da agência oficial AERP/ARP, a ditadura pretendia ser a redenção contra aquilo que foi considerado por diversas correntes historiográficas como o “pecado da colonização” (BRESCIANI, 2004).

Mesmo a natureza e o clima dos trópicos, que causavam tendência à preguiça, como queriam alguns intelectuais do século XVIII e XIX, seriam transformadas na saída para as crises econômicas. O “homem brasileiro” seria revitalizado, primeiro pela tecnologia implantada pela modernização autoritária e conservadora e, segundo, pelo novo “grau de civilidade” que a ditadura, nas suas mais diversas formas, lograria deixar de herança (não apenas na propaganda do Sujismundo, mas também assumindo as características “pedagógicas” das aulas de educação moral e cívica).

A colonização foi revista e positivada. O homem que sofria, mas não se negava a dar um sorriso amistoso. O homem que, mesmo massacrado pela fome e pela seca, continuava firme no trabalho árduo do campo. A cidade, talvez, aproximava demais a vida do “homem comum” àquela das grandes metrópoles, impessoais, sorrateiras e, acima de tudo, solitárias.

É a partir daí que também podemos entender a ideia da refundação do Brasil e de seu redescobrimento, proposto pela ditadura. Positivar uma leitura da cultura brasileira (como queria o PNC), retirando os ingredientes de conflito, ainda que se sustentasse num mito, procurava romper com a visão pessimista de que o “sentido da colonização” e, depois, a “criação do Brasil” não tinha nenhum “ingrediente especial”, senão o econômico.

Essas imagens, como ressaltamos, não foram construídas pela ditadura, mas o seu projeto político procurava, entre outras coisas, romper com o “passado ressentido” da academia e abrir caminho para que as potencialidades do homem e do país aflorassem no clima do “milagre econômico brasileiro” (esse era o maior sentido dado às comemorações da Sesquicentenário da Independência em 1972). A libertação de um passado marcado pelas frustrações, a confirmação do futuro que se realizava no presente e a certeza do futuro próspero.

A falência do projeto político, por sua vez, não significou a negação do “País do futuro”. A propaganda continuou a “imaginar” e calcar suas mensagens naquilo que, como pontua Bresciani (2004), povoa o lugar comum, como a exultação da riqueza da natureza.

Como destacou Ricardo Ramos, o período foi extremamente produtivo para a propaganda nacional:

Tivemos o nosso período verde-amarelo, patrioteiro, quando imperou a tendência para o gigantismo. Éramos os maiores do mundo, tudo nosso era Maracanã. Desse tempo ficaram os adjetivos ainda correntes: “Unindo o Brasil num grande abraço” (Bamerindus), “Por um natal amazônico” (Jonasa). As bandeiras continuam tremulando, na brisa que as beija e balança. As palavras, entretanto, não são as mesmas. Se “Já raiou a Honda a álcool no horizonte do Brasil”, Luiz Gonzaga canta, para o Fusca, “Minha vida é andar por este país”, para concluir o compromisso de que “Você tem muito chão pela frente”.¹⁸⁸

No entanto a questão não era a negação do desenvolvimentismo dos anos 1970, mas a perspectiva a seu respeito que havia mudado. No argumento de Ricardo Ramos (1983), tal visão não estava errada, era apenas ingênua. Ainda assim, como o próprio autor sustentou, existiu certo continuísmo daquele ufanismo, ainda que com outras palavras.

Em certo sentido, a decretação da “Nova República”, ou seja, o período pós-ditadura militar incorreu no mesmo erro, uma espécie de eterno retorno nietzschiano. A falência dos projetos políticos foi seguida por uma sequência de reinícios. Não se tratava de vangloriar a ditadura, mas repensar estruturas que continuavam organizadas da mesma maneira, como a repressão, o racismo e a exclusão social. Sobre esse “eterno retorno”, Bresciani (2004, p. 421-422) afirma:

Enfatizo portanto a importância de se pensar essas novas recorrentes voltas às origens, em busca da identidade nacional, sempre vinculadas a projetos políticos, como se nenhum desse conta de realizar-se. Seria a busca de um acerto de contas com nossos pais fundadores por não termos cumprido uma missão impossível, pois alicerçada em uma determinação utópica sem referência a qualquer modelo ideal, herança dos pais lusitanos? Ou, poderíamos acrescentar, seria um acerto de contas de impossível resolução, já que repudiamos nossos pais efetivos e fantasiávamos um pai engrandecido (uma idealização do estrangeiro), dele sempre fazendo modelo a ser imitado? Menos do que as próprias representações, considero de particular importância pensar os recorrentes esforços intelectuais de volta às origens, todos vinculados a projetos políticos, ou seja, sempre lançados para o futuro, tal como se todos fossem unanimemente ao encontro da impossível tarefa de realizá-lo).

Como podemos observar, embora os resultados econômicos não dessem mais sustentação para a “ideologia do Brasil Grande”, a propaganda continuou a fincar suas

¹⁸⁸ Ricardo Ramos. Um estilo brasileiro de propaganda, 1983, s/p.

mensagens nos resquícios da primeira metade dos anos 1970. Um nacionalismo de novo tipo procurou manter a positividade e a confiança para as saídas impostas pela ditadura.

Na sequência, analisaremos algumas transformações no discurso publicitário a partir de finais dos anos 1970 e começo dos anos 1980. Nosso objetivo será demonstrar que é possível observar alguma continuidade das campanhas que se alinhavam à ditadura, embora outras fontes de discurso já surgissem.

5.3 Do otimismo ao narcisismo: algumas transformações no discurso publicitário a partir dos anos 1980

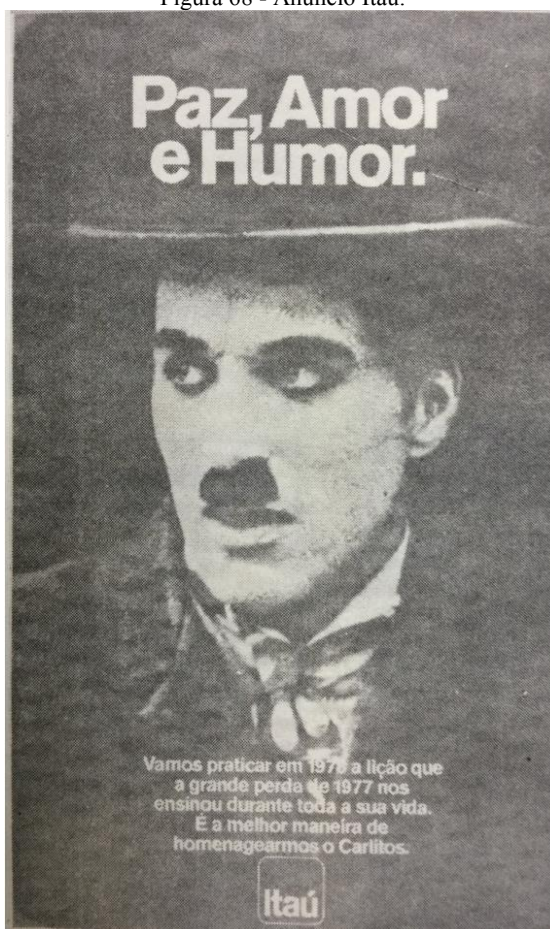
A virada para os anos 1980 trouxe, consigo, mudanças nas mensagens das campanhas publicitárias. O nacionalismo “verde amarelo” transformou-se mais uma vez e, a partir de então, o foco passou a ser na coragem e na força dos brasileiros para atravessarem mais uma “provação”. Em segundo lugar, o discurso publicitário iniciou o deslocamento da nação para o indivíduo, ou seja, a partir de 1980 já é possível observar o foco nos prazeres, na beleza e o apelo ao status enquanto veículo de venda.

O ressurgimento dos movimentos sociais e a ebulição causada pela campanha das “Diretas” engendraram alguns discursos, tanto de Geisel quanto de Figueiredo, para que as pessoas “buscassem o diálogo” e a paz como condição para a continuidade do protocolo da abertura, evitando, assim, aquilo que consideravam “retrocessos”.

A ideia de construir um “clima favorável” ao pacto político que deu fim à ditadura esteve presente em algumas campanhas publicitárias. O anúncio do banco Itaú¹⁸⁹ procurou inspiração na morte do ator Charles Chaplin, para defender a bandeira da alegria e da paz:

¹⁸⁹ A campanha não recebeu nenhum tipo de premiação, contudo foi destaque na edição da revista, e, ao lado das campanhas da Kibon e da agência Almap, a revista destacou a agilidade das agências brasileiras em homenagear o ator.

Figura 68 - Anúncio Itaú:

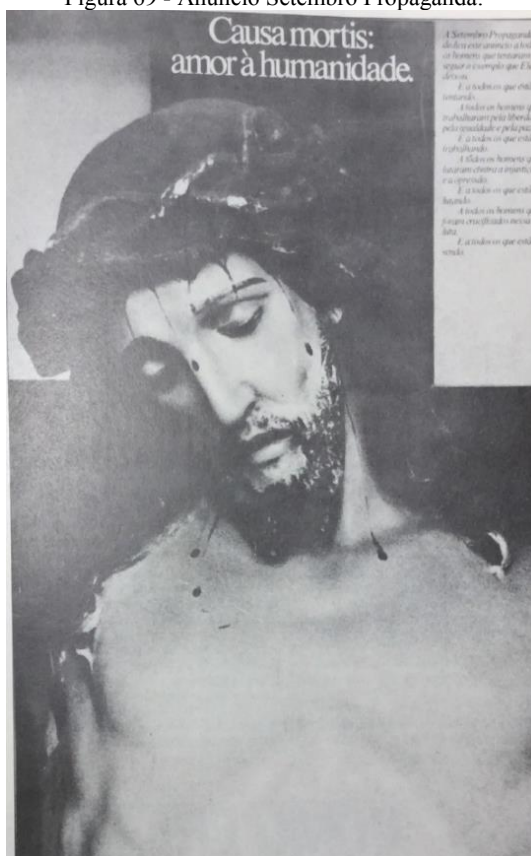


Fonte 66 - Revista Propaganda, janeiro, 1978, p. 32.

A prática da gentileza e da paz, como sugere o anúncio, passaria a ser uma espécie de pré-requisito para a continuidade do processo de distensão. A alegação, invariavelmente, girava em torno do “fantasma” dos tempos do governo João Goulart. “Andar devagar, para andar sempre”, esse parecia ser o slogan da ditadura naqueles anos.

Em setembro de 1978, a revista Propaganda dedicou sua edição para a propaganda realizada em Minas Gerais. Uma de suas grandes representantes, a Setembro Propaganda, veiculou dois anúncios extremamente afinados com o discurso daqueles anos. O primeiro tinha, na figura da crucificação de Jesus Cristo, o apelo a todos os “homens que trabalham pela liberdade, pela igualdade e pela paz. E a todos que estão trabalhando contra a injustiça e opressão. (...) A todos os homens que foram crucificados nessa luta. E a todos que estão sendo”.

Figura 69 - Anúncio Setembro Propaganda:



Fonte 67 - Revista Propaganda, setembro, 1978, p. 21.¹⁹⁰

Na esteira das eleições de 1978, a agência continuou investindo na ideia da construção de um clima favorável para que as eleições ocorressem dentro da normalidade esperada pela ditadura militar. Assim, alguns candidatos inusitados apareciam:

Figura 70 - Anúncio Setembro Propaganda:

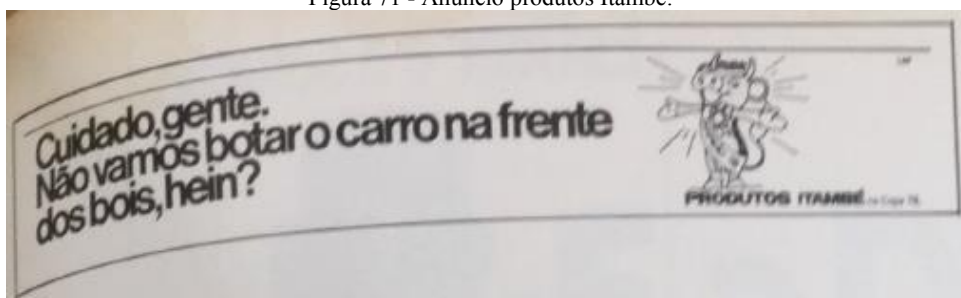


Fonte 68 - Revista Propaganda, setembro, 1978, p.22.

¹⁹⁰ Transcrição: A Setembro Propaganda dedica este anúncio a todos os homens que tentaram seguir o exemplo que ELE deixou. E a todos os que estão tentando. A todos os homens que trabalharam pela liberdade pela igualdade e pela paz. E a todos os que estão trabalhando. A (sic) todos os homens que lutaram contra a injustiça e a opressão. E a todos os que estão lutando. A todos os homens que foram crucificados nessa luta. E a todos os que estão sendo.

Em meio à aceleração do processo político de abertura, a resposta da ditadura foi, por um lado, a retomada da repressão ao que restava das esquerdas revolucionárias (como o PCB) e, por outro, o constante alerta contra os movimentos sociais, que julgavam ser imediatistas. A ideia de que as coisas deveriam seguir o “curso normal” e sem atropelos ganhou forma de anúncio para os produtos Itambé:

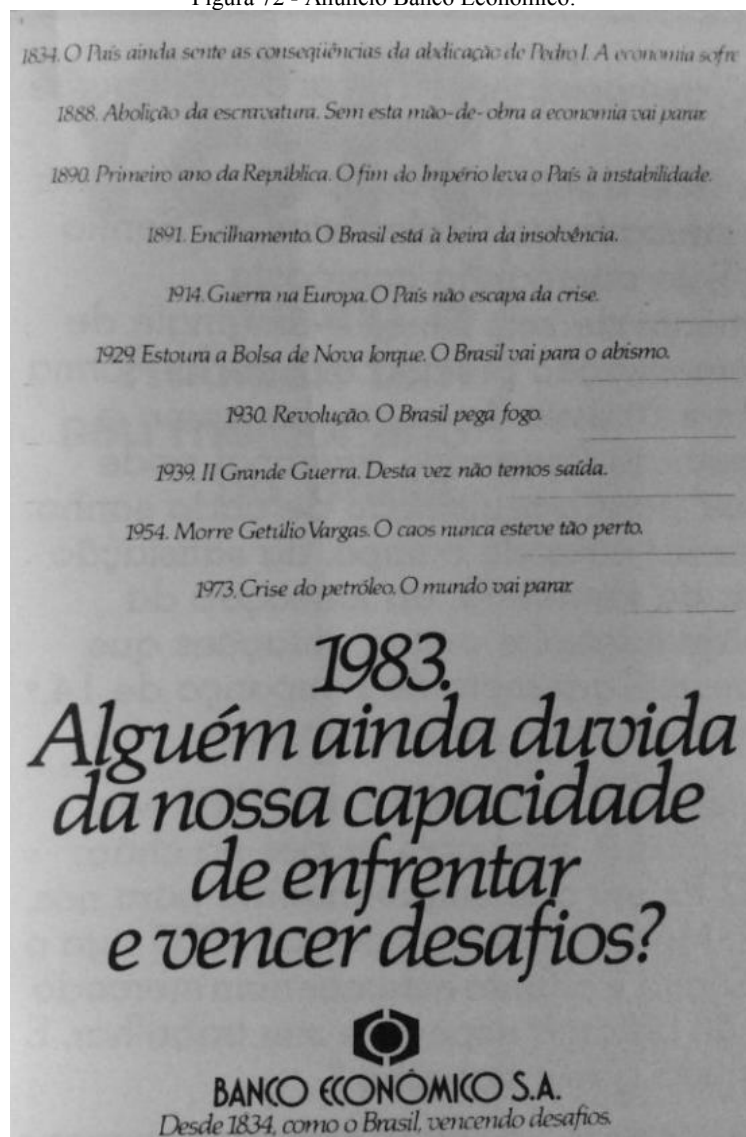
Figura 71 - Anúncio produtos Itambé:



Fonte 69 - Revista Propaganda, setembro, 1978, p. 23.

A crise econômica produziu algum efeito no discurso publicitário. A opção das campanhas foi pelo retorno à ideia do trabalho, da força da população e da capacidade dos brasileiros em superar as crises. O Banco Econômico, em janeiro de 1983, procurou historiar as crises nacionais como indicativo da força nacional. Não deixa de chamar a atenção que, para o Banco Econômico, a primeira crise interna seria oriunda da abolição da escravidão:

Figura 72 - Anúncio Banco Econômico:



Fonte 70 - Revista Propaganda, janeiro, 1983, p. 67.

O anúncio do Banco Econômico resgata a ideia do “povo destemido” que, historicamente, já havia superado tantos obstáculos em função do Brasil. Porém o avançar da crise foi deslocando o eixo do discurso publicitário. Rocha (2010) define esse período como o “fim da ideologia do progresso na propaganda”.

Tal expressão encerrava um intervalo de tempo que, de acordo com a autora, teve seu início nos anos 1950 e pode ser resumido no slogan de Juscelino Kubitschek, “50 anos em 5”. Os anos do “milagre econômico” e as diversas formas de acesso aos bens de consumo duráveis deram a impressão de que o projeto iniciado em JK começava a ganhar vida. A idolatria à técnica também foi observada no discurso da ditadura, já que se colocava enquanto um governo desprovido de paixões partidárias e pautado pela racionalidade administrativa.

O fracasso econômico dos anos 1980 reverteu esse quadro. Não apenas em termos econômicos, quando passou a existir uma disputa interna entre agências e anunciantes, mas também na forma como as campanhas eram estruturadas. O fim da euforia desenvolvimentista obrigou as agências a “descobrirem” um novo consumidor, menos deslumbrado com a tecnologia, mais descrente das potencialidades do progresso enquanto produtor de felicidade e mais crítico com as mensagens publicitárias.

O uso do desenvolvimento e do progresso, enquanto benefício coletivo, transformou-se na valorização do individualismo. Os produtos, aos poucos, foram deixando de lado a ideia de “participar do progresso da nação”, para ancorar-se na satisfação dos prazeres. Essa nova concepção começou a aparecer no campo publicitário no começo dos anos 1981. Em fevereiro, a matéria de Sérgio L. C. Guerreiro procurou reencontrar o consumidor em meio às mudanças que ocorriam, tanto econômicas quanto políticas.

É assim que Sérgio L. C. Guerreiro, em artigo publicado na revista *Propaganda*, define os novos tempos, “A era do eu”:

O mundo muda, as pessoas mudam, os valores mudam. É a Era do Eu (alguns referem-se à Era do Narcisismo) Da satisfação individual. Da auto-estima. Da auto-realização. Do “eu sou mais eu”. Do “estou na minha”. As pessoas *querem e exigem* ser tratadas como seres individuais, e diferenciados¹⁹¹.

O reconhecimento dos novos tempos é seguido da concepção de uma sociedade fragmentada. Para o autor, ao contrário do “caldeirão de raças”, o país estaria dividido em grupos que iam se dividindo em subgrupos, criando individualidades que impossibilitariam pensar a sociedade enquanto conjunto.

Essa individualidade deveria ser reconhecida pela propaganda. Os produtos deveriam atender a tais desejos:

Cada consumidor deseja um produto que vá satisfazer suas necessidades particulares, seus gostos, seus desejos. Cada fabricante tem assim a oportunidade, através do que imprecisamente chamaremos de marketing segmentado, de satisfazer e atender estas necessidades pessoais¹⁹².

A nova orientação era a de que “produtos e serviços que ajudem a expressar uma *individualidade*”¹⁹³. Esse novo posicionamento não foi exclusivo do Brasil. A crise econômica dos anos 1980, embora tenha sido especialmente trágica com os países da América Latina, também atingiu os países considerados de Primeiro Mundo.

¹⁹¹ Revista *Propaganda*, fevereiro, 1981, p. 35 – Grifos no original.

¹⁹² Idem, 1981, p. 35.

¹⁹³ Idem, 1981, p.35 – Grifos no original.

Rocha (2010) define esse período como a busca por novas sensibilidades que afetavam o consumidor. Nesse sentido foi que existiu o retorno para as subjetividades, como a beleza, o amor, o status e a felicidade. Goldman (1997), ao analisar algumas campanhas veiculadas nos EUA, batiza esse processo como subjetividades na garrafa (*subjectivity in a bottle*).

De acordo com o autor, a publicidade moderna transcendeu os produtos para os signos que procuravam significar, ou seja, o consumo não se daria mais na ordem de adquirir coisas, mas de adquirir sentimentos e/ou qualidades:

Modern advertising thus teaches us to consume, not the product, but its sign. What the product stands for is more important than what it is. A commodity-sign is complete when we take the sign for what it signifies. For example, ‘diamonds may be marketed by a likening of them to eternal love, creating a symbolism where the mineral means something not in its own terms, as a rock, but in human terms, as a sign’ (Williamson, 1978:12). The diamond is no longer a means of securing eternal love, it has become eternal love. Conversely, eternal love assumes diamond-like qualities. Finally, the act of consumption becomes as important as the thing consumed. We begin to derive pleasure from using up the symbolic properties of goods so that we might be allowed to consume again. We draw pleasure from the image-making process itself, the glorification of the product by associating it with important social qualities becoming our satisfaction too (GOLDMAN, 1997, p. 19)¹⁹⁴.

Para Kellner (2001, p. 324), apresentar tal leitura da propaganda, considerando suas relações com as sociedades no tempo e no espaço, ajudando a compreender, então, que o consumidor de cigarros, por exemplo, não estava apenas consumindo o produto, mas fumando “masculinidade” e “vigor”, ou seja, ele queria ter as características que o produto lhe oferecia. Em suma,

Esse tipo de leitura da propaganda não só ajuda a resistir à manipulação, mas também mostra que o uma coisa tão aparentemente inócua quanto a propaganda pode revelar mudanças significativas nos modos e nos modelos de identidade. Por exemplo, os dois anúncios da Virginia Slims sugerem que pelo menos certo tipo de mulher (branca, de classe média alta e de classe superior) estava obtendo mais poder na sociedade, e que as mulheres em geral se sentiam atraídas por imagens mais fortes, autônomas e masculinas. As campanhas publicitárias tentam incorporar tais imagens para associar seus produtos com características socialmente desejáveis, e

¹⁹⁴ A moderna propaganda, portanto, nos ensina a consumir não o produto, mas seu signo. O que o produto representa é mais importante do que ele é. Um “commodity-sign” está completo quando nós tomamos o signo pelo que ele significa. Por exemplo, “diamantes podem ser comercializados por uma comparação com o amor eterno, criando um simbolismo onde o mineral significa não em seus próprios termos, como uma rocha, mas em termos humanos, como um signo” (Williamson, 1978:12). O diamante não é mais um meio de garantir o amor eterno, ele tornou-se o amor eterno. Por outro lado, o amor eterno assume qualidades semelhantes a do diamante. Finalmente, o ato de consumir torna-se tão importante quanto o que é consumido. Nós começamos a aproveitar o prazer do uso das propriedades simbólicas das coisas para que possamos ser autorizados a consumir novamente. Nós extraímos prazer do processo de criação das imagens, da glorificação do produto associando-o com importantes qualidades sociais, tornando-as nossa satisfação. – Tradução Nossa.

estas são ainda mais fomentadas à medida que os anúncios tentam promover seus produtos.

Para as agências, a transição para os anos 1990, quando o novo discurso publicitário estava assentado nos valores do indivíduo, foram anos de duros embates políticos. A Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa foi o lado mais visível dessa disputa política. Internamente, a Associação Brasileira de Anunciantes pressionava pela revogação da lei 4.680/65 (que garantia a comissão de 20%) e pela desregulamentação total do setor.

Em momentos de crise econômica, o setor criativo das agências tendeu a sofrer críticas, por parte dos anunciantes, que reduziam as verbas e procuravam uma propaganda mais efetiva do que criativa. No Brasil, a revista *Propaganda* veiculou algumas matérias que procuravam “medir” a eficácia dos anúncios, ao mesmo tempo em que procuravam encontrar o papel da propaganda em tempos de recessão.

A edição de julho de 1980 trouxe uma matéria intitulada “Como anunciar em tempos de inflação aguda”. A reportagem demonstrava a preocupação com a “utilização racional das verbas”, a readequação da relação produto x consumidor. O presidente da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), João Carlos de Paes Mendonça, reconhecia o momento e demonstrava os novos caminhos da propaganda:

Paes de Mendonça aconselha veiculação de campanhas publicitárias que “procurem orientar a comunidade para a racionalização das compras, através da substituição de produtos e do aproveitamento de preços mais vantajosos das épocas de safra. (...) No setor de comunicação publicitária, Paes de Mendonça defende a utilização, acima de tudo, do bom senso e faz um apelo aos maus empresários que nestas horas aparecem com tentativas de manipulação demagógica do povo: “Utilizem os veículos de massa com bom senso, evitando acirrar os ânimos com artifícios que explorem a crise para tirar eventuais benefícios momentâneos”¹⁹⁵.

Racionalizar os gastos tornou-se a palavra de ordem. As agências procuraram organizar-se para não terem que advogar contra si mesmas. Nesse sentido, o CNP articulava a campanha da pechincha, cujo objetivo não era evitar o consumo, mas “consumir com consciência”.

O consumo consciente veio acompanhado da necessidade, imposta à propaganda, de produzir “campanhas honestas”. Esse foi o objetivo da matéria assinada por Emmanuel Públio Pinheiro Dias, intitulada “Um marketing mais responsável. Uma propaganda mais honesta”.

Em sua coluna, o autor fez uso da estatística para demonstrar que o consumidor estava consumindo errado. Segundo Pinheiro Dias, 47.8% dos lares brasileiros possuíam geladeira, enquanto 49.7% tinham televisão. A função da propaganda, com o objetivo de

¹⁹⁵ Revista *Propaganda*, julho, 1980, p. 38.

aumentar a renda, seria a de conduzir para um consumo mais eficiente, a geladeira ao invés da televisão, tendo em vista que a utilização do eletrodoméstico resultaria na economia de alimentos.

Outro dado que parecia assustar o autor era a de que os brasileiros consumiam 42% a mais de cerveja do que leite. Assim, a propaganda e o marketing deveriam redirecionar-se para levar ao consumidor “aquilo que realmente precisa”:

O marketing, a publicidade e os próprios produtos têm de mostrar utilidade, lucro, aumento de renda. Carro em vez de TV a cores, geladeira ao invés de FM Stéreo, liquidificador em vez de rádio a pilha, máquina de costura em vez de prestação da viagem a Bariloche. Anunciando em termos de status, de luxo, de privacidade, estética e beleza, o marketing está completamente fora de sintonia dos atuais tempos, e não contribui em nada para a criação de um mercado de consumo de massa¹⁹⁶.

É difícil precisar se tais apelos foram ouvidos. Ao que parece, organizar uma campanha que visasse a um consumo racional estava fora dos limites do próprio sistema econômico do tipo capitalista. Contudo os primeiros choques da crise trouxeram algumas modificações (Os “produtos honestos” da Wallita) que poderiam ser consideradas uma espécie de resposta racional para um consumidor descrente.

A nova forma de entender o consumidor foi destaque na agência DPZ:

¹⁹⁶ Revista Propaganda, junho, 1979, p. 77.

Figura 73 - Anúncio DPZ:

O Público não é Burro

“Nunca houve uma eleição, no Brasil, onde a maneira de votar fosse tão complicada quanto esta de 1982. Receava-se que o público não entenderia a maneira de preencher a cédula e que o número de votos nulos fosse muito alto. Temia-se até que, por causa disso, ficaria provado uma vez por todas que o povo brasileiro não está preparado para votar.”

No entanto, segundo o TRE, no Estado de São Paulo, para governador, apenas 2,45% dos votos são nulos. Menos de 3%!

Isso se deve, sem dúvida, aos esforços da Justiça Eleitoral e dos meios de comunicação, que, juntos, procuraram esclarecer o público sobre como votar; deve-se também à própria consciência da população sobre a importância dessas eleições. Mas deve-se, sobretudo, ao fato de que, contrariamente ao que muita gente pensa, o público não é constituído de idiotas.

E, no entanto, há muita gente que faz propaganda pensando assim. Essa é a razão por que ainda vemos, no rádio, na televisão, nos jornais e nas revistas, tanta propaganda mal feita, com texto de má qualidade, com ilustrações primárias - com mensagens que são ofensivas à inteligência das pessoas.

Há anunciantes e há agências que ainda pensam que o público é burro e que é preciso nivelar por baixo. Eles se esquecem da crescente urbanização do público brasileiro, e particularmente daquele do Estado de São Paulo; esquecem-se que, hoje, a carga de informações até sobre as pessoas mais humildes fez com que todo mundo saiba comparar e escolher o que lhe é mais conveniente.

Nós tratamos com o público diariamente. Fazemos para ele comerciais de televisão, spots de rádio, anúncios para jornais e revistas, cartazes de rua, organizamos promoções, testes, pesquisas. E temos observado que a eficiência das mensagens está na razão direta de sua inteligência. Da maneira como você expõe a verdade, com originalidade e bom gosto.

Essas eleições provaram, mais uma vez, que nós estamos certos. E elas deveriam fazer você também meditar um pouco - caso você esteja entre aqueles poucos anunciantes que ainda fazem propaganda irritante e de mau gosto.

Talvez você nem esteja sendo votado. Pior: o público está votando contra.”

DPZ - Duailibi, Petit, Zaragoza Propaganda S.A.
Campanhas que respeitam a inteligência do público

A própria DPZ assinou este anúncio a favor da propaganda inteligente, publicado logo após as eleições.

Fonte 71 - Revista Propaganda, janeiro, 1983, p. 28.

O anúncio da agência parece sintetizar a percepção dos “novos tempos”. Ainda que tomasse o Estado de São Paulo como modelo, procurava reconhecer que o consumidor mudara (ou estava mudando). A crítica foi a campanhas (sic) “mal feitas”, que “nivelam por baixo” e que acabariam por subestimar o nível intelectual da população.

Publicado logo após as eleições de 1982, o anúncio parece propor uma espécie de redenção do público, tendo em vista as preocupações relacionadas à capacidade dos eleitores em manusearem as cédulas eleitorais. Possivelmente, também existia uma preocupação política, tendo em vista que as eleições de 1982 foram as primeiras realizadas com a

participação de candidatos alinhados aos projetos de esquerda ou que haviam retornado do exílio, além da flexibilização da legislação repressiva.

A agência fez questão de demonstrar seu apreço à população:

Nós tratamos com o público diariamente. Fazemos para ele comerciais de televisão, spots de rádio, anúncios para jornais e revistas, cartazes de rua, organizamos promoções, testes, pesquisas. E temos inteligência. Da maneira como você expõe a verdade, com originalidade e bom gosto.

A desconfiança do consumidor, de acordo com Rocha (2010), era parte da descrença com o grande capital. A crítica às grandes corporações teve como resposta, partir da década de 1980, a organização dos setores de relações públicas, de maneira mais intensa. Esses setores foram responsáveis pela veiculação do discurso da “responsabilidade social” de utilizar produtos que “melhorem a qualidade de vida” e os consumidores começaram a ser entendidos como seres racionais. Dessa forma,

É interessante registrar a tentativa de preservar a identificação do bem-estar com a industrialização, mostrando a preocupação ecológica como corretivo para um modelo que, em si, já teria mostrado os seus bons resultados. Trata-se de recuperar o industrialismo em um patamar mais elevado, no qual os “benefícios do progresso” não provoquem “efeitos colaterais indesejáveis”. Mas a necessidade de resgatar a boa reputação da “civilização industrial” já indica a mudança em curso, que conduziu à insuficiência da ideologia do progresso. Nos anúncios da Hoechst, o sentido do “progresso é ampliado de maneira a incorporar as reivindicações das lutas ecológicas. Assim a crítica ao capital é neutralizada porque não exige uma transformação do modo de produção, mas apenas uma correção de rumos perfeitamente compatível com ele, o que é demonstrado pelo fato de que a mais poluente das indústrias se converte em baluarte do ecologismo (ROCHA, 2010, p. 123).

Essa guinada do discurso publicitário estava em sintonia com os rumos desejados da abertura política e, depois, na votação da Constituinte. A ideia de separar o indivíduo da sociedade, de enxergar o singular e não o plural, de entender as necessidades de cada indivíduo e suas particularidades fornecia, ao mesmo tempo, combustível para a luta interna contra a ditadura (que era opressora por definição), como também contra as organizações populares de massa, que caminhavam para novos tipos associativos, como as organizações de bairro.

A presença de diversos discursos publicitários não foi considerada, neste trabalho, enquanto um problema a ser resolvido. Ainda que seja possível analisar a publicidade a partir da transformação da economia brasileira, a partir de 1930, em direção ao neoliberalismo, como fazem Rocha (2010), Arruda (2004) e Tolado (2005), acreditamos que seja possível entender o discurso publicitário de forma menos evolutiva e mais complexa.

Em nossa perspectiva, entender os múltiplos discursos publicitários em jogo diz respeito ao próprio momento social que envolvia o Brasil. Depois de um longo período em que o nacionalismo marcou, de maneira singular, o cotidiano da sociedade brasileira, o seu esgotamento foi seguido pela crise do “quem é o consumidor?”. A busca para entendê-lo e atingi-lo de maneira eficiente teve como resultado a emissão de conteúdos diferentes, relacionados ao mesmo produto. Como sintetiza Kellner (2001, p. 327),

A multiplicidade de estratégias nas propagandas de cigarro mostra que as agências de publicidade no capitalismo contemporâneo não estão muito seguras quanto àquilo que atrairá os consumidores para seus produtos ou quanto às imagens com as quais eles se identificarão. Como argumentamos aqui, uma das características da cultura contemporânea é precisamente a fragmentação, a transitoriedade e a multiplicidade de imagens que se recusam a cristalizar-se numa forma cultural estável. Portanto, a indústria da propaganda e da cultura recorrem a estratégias modernas e pós-modernas bem como a temas e a uma iconografia de cunho tradicional, moderno e pós-moderno.

No caso brasileiro, a publicidade teve que manter esse diálogo no momento de profunda transformação social que se intensificou nos anos 1970. O denso fluxo das migrações, aliado a um capitalismo predatório e excludente, forjou uma sociedade fraturada entre o moderno e o tradicional, no constante debate entre a cidade e o interior, na permanência de valores “tradicionais” contra as transformações sociais, trazidas pela modernidade.

Como demonstram Novais e Mello (1998), por um lado já poderíamos observar uma classe média e uma alta, integradas à grande parte dos aspectos da modernidade, tanto tecnológicos quanto culturais, convivendo com outros estratos sociais que ainda pautavam seus valores pela “tradição” da vida no campo ou das pequenas cidades dos interiores do Brasil. A essas “tensões culturais” aliavam-se as tensões econômicas em meio aos maiores índices de concentração de renda a que o país já havia assistido.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hipótese que deu início a esta pesquisa pretendia apresentar as relações entre a ditadura militar brasileira, as agências e a propaganda brasileira, com base no pressuposto, segundo o qual, a ditadura teria conseguido exercer amplo controle tanto das agências quanto da propaganda brasileira do período.

Tal suposição rapidamente se revelou insuficiente, pois se apresentou deveras esquemática. Partíamos do princípio de que a ditadura brasileira, sobretudo durante a vigência do AI-05, conseguiu sobrepor-se ao campo publicitário, não permitindo nenhum outro tipo de movimento dos agentes, senão a submissão ao poder autoritário.

O trabalho pormenorizado das fontes nos levou a uma reelaboração das hipóteses analíticas, o que permitiu compreendermos as relações entre a ditadura militar e a propaganda brasileira numa perspectiva menos mecânica e mais dinâmica, abrindo um leque de observação que enriqueceu a pesquisa à medida que nos permitiu compreender os diferentes, e por vezes contraditórios, discursos publicitários que circulavam ao mesmo tempo, no mesmo período.

Dessa forma, lapidamos a hipótese da seguinte maneira: como podem ser analisados os momentos de aproximação e distanciamento entre a ditadura e a propaganda brasileira e de quais maneiras a ditadura articulou o uso da propaganda e como o movimento contrário também foi estabelecido, ou seja, como as agências se associaram aos “sucessos” da ditadura militar para potencializar os impactos de sua propaganda. A partir desse novo pressuposto, mais de acordo com as fontes selecionadas, os discursos publicitários ganharam inteligibilidade.

Essas relações impuseram o exercício de compreender de que maneira a propaganda não estatal, a partir da revolução industrial inglesa, se relacionou com os diversos regimes políticos. Isso significou oferecer um estudo sobre o comportamento dos profissionais da propaganda, das agências e anunciantes com regimes democráticos, autoritários e totalitários.

Ainda que sejam consideradas as especificidades de cada regime de governo, compreendemos que a propaganda, quase que obrigatoriamente, dialoga com temporalidades diferentes. Isso quer dizer que, para atingir um público cada vez maior, seus agentes procuram invocar elementos de alguma maneira inscritos na longa duração, por vezes, manipulando construções míticas a respeito das sociedades. Paralelo a esse processo, mantém estreito diálogo com o tempo curto dos eventos e dos modismos específicos de cada tempo, o que promove a atualização de tais mitos, quando necessário.

Nosso segundo momento foi direcionado para a análise específica do caso brasileiro. Tomando como ponto de partida a criação e a atuação da AERP/ARP, procuramos demonstrar os impactos da propaganda no contexto desta tese. Foi assim que entendemos, além da própria AERP/ARP, a campanha das “Diretas Já” e da eleição indireta de Tancredo Neves. Fora do âmbito exclusivamente político, voltamo-nos para uma espécie de “estudo de caso” ao nos debruçar-nos para as campanhas de final de ano da Rede Globo de Televisão.

A partir dessas prerrogativas, dividimos nossa pesquisa em dois momentos, sempre procurando entender a complexidade da realidade social. No primeiro momento, dedicamo-nos a tratar especificamente dos produtores e das instituições de classe. O segundo se concentrou no produto, ou seja, na propaganda.

No que diz respeito à posição das agências, nossa pesquisa constatou um movimento pendular. Ou seja, as agências de propaganda e suas instituições de classe variaram a intensidade do seu apoio à ditadura militar, ainda que preservassem qualquer tipo de rompimento considerado precoce. Esse movimento de fato teve motivações econômicas, porém não esteve restrito a elas.

Motivações político-ideológicas também integraram a complexa oscilação entre o apoio irrestrito e as críticas. A presença das articulações políticas esteve presente durante todo o período da ditadura militar, passando pela conspiração contra João Goulart, consentimento e crítica. O período da abertura foi marcado pela necessidade de se abrir novos acessos ao poder decisório (principal motriz geradora de críticas, como o CNPLI). Por outro lado, o diálogo deveria ficar restrito aos aspectos políticos/econômicos e com agentes políticos que guardavam alguma vinculação com o projeto original de abertura, evitando, assim, algum tipo de aliança com lideranças políticas, oriundas dos movimentos sociais.

A partir dessas afirmações, podemos articular uma periodização. No imediato pós-golpe (1963 – 1964), algumas agências e instituições de classe mantiveram-se alinhadas à oposição e participaram da campanha ideológica que procurava desestabilizar o governo de João Goulart e legitimar a ação das Forças Armadas.

O período seguinte, 1964 – 1974, foi subdividido em dois. Primeiro, é possível observar um processo de intenso diálogo e da produção de mensagens otimistas/nacionalistas. Inicialmente, com o objetivo político, ou seja, ajudar na sustentação e ao golpe e, depois, às ações do governo (o CNP foi criado com este objetivo). Nesse primeiro momento, algumas agências (como a Salles-Interamericana) se anteciparam ao slogan do “Brasil Potência”, utilizado pela agência oficial (AERP/ARP). O segundo, cortado pelos anos do “milagre econômico” brasileiro, revelou uma aliança entre as ideias otimistas, construídas a respeito do

Brasil, e os resultados econômicos que pareciam dar a certeza de que “o país do futuro” tornava-se realidade.

O terceiro momento teve ações paralelas. A crise internacional do petróleo foi elemento catalizador da desorganização da estrutura econômica brasileira, que arrastou, consigo, o conjunto das forças políticas que davam sustentação política à ditadura. Naquele contexto, agências e instituições de propaganda exerceram dois papéis.

Por um lado, procuravam manter a veiculação de mensagens otimistas, assumindo, assim, parte das funções da agência oficial (AERP/ARP), que acabou por ser transformada em Agência Nacional. Um dos objetivos políticos era o de contrapor o discurso dos movimentos sociais que ressurgiriam a partir de 1979 e manter o “clima de tranquilidade”, exigido para a continuidade da abertura política.

Ao mesmo tempo, agências, anunciantes, veículos e instituições de classe articularam a Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa, que tinha como pano de fundo a crítica ao modelo econômico considerado deveras estatizante. A CNPLI, se não sinalizou um rompimento, engrossou as fileiras da oposição e ajudou na aceleração do processo da abertura política.

No que diz respeito às campanhas publicitárias, foi possível constatar que o conteúdo das mensagens foi densamente afetado pelas relações entre as agências e a ditadura militar. Como demonstramos, a propaganda brasileira serviu de apoio político, ao veicular campanhas que tinham relação muito estreita com os princípios da agência oficial.

Sob a ótica da propaganda, por sua vez, é possível afirmar que seus agentes e suas instituições de classe também fizeram uso da ditadura em seus diversos momentos para potencializar o impacto de suas mensagens. Essa instrumentação pode ser mapeada em três momentos que se misturam e acabam por ocorrer simultaneamente.

A política econômica da ditadura, em especial, durante os anos do “milagre econômico” brasileiro, propiciou a expansão do mercado consumidor, sobretudo aquele concentrado nas camadas altas e médias da população. Tal expansão do consumo fortaleceu o mercado das agências e forçou a maior dinamização dos anúncios.

Naquele contexto, a propaganda se utilizou do intenso nacionalismo dos anos 1970 para impulsionar suas vendas. É assim que localizamos um discurso publicitário que acompanhou os princípios do projeto de comunicação da ditadura, quando vinculou seus produtos com a “construção do Brasil”.

Vale notar ainda que tal expansão guardou proximidade com o aumento do volume dos recursos públicos, destinados à propaganda governamental. O aumento dos recursos

também pode ser considerado responsável pela expansão do mercado de agências para além do eixo Rio-São Paulo. Agências como GFM/Propeg, a DM-09 e a Setembro Propaganda são alguns exemplos.

Findado o período do crescimento econômico acelerado, as propagandas navegaram num novo tipo de nacionalismo, agora mais contido, porém ainda alinhado com alguns princípios do projeto da ditadura. Foi assim que as campanhas oscilaram entre o que denominamos aqui de “otimismo responsável”, ou contido, e a insistência nos resquícios ufanistas dos anos 1970.

O discurso publicitário procurou resguardo nas mitologias construídas a respeito da história do Brasil e, em vários momentos, procurou vincular seus produtos a tais mitologias, ao mesmo tempo em que procurava um discurso “novo”, como a guinada para o discurso da ecologia. As campanhas abusaram da veiculação das cores do Brasil, da bandeira, do hino nacional, da riqueza material do solo brasileiro.

Se focalizarmos exclusivamente o discurso publicitário, é possível apontar uma diferença entre o discurso das agências e o das propagandas produzidas por elas. Como demonstramos, do ponto de vista das agências, a crítica tímida evoluiu para a CNPLI até a demonstração de rompimento, como destacamos na campanha da agência baiana DM-9.

O discurso publicitário, por sua vez, apresentou um alinhamento mais constante com as propostas da ditadura após 1979. As campanhas procuravam veicular ideais como a paz, a tranquilidade, o amor e, sobretudo, a valorização daquilo que entendiam como os “valores do Brasil”.

Ao mesmo tempo, o discurso nacionalista das campanhas enfraquece e será superado, primeiro, pela temática da ecologia e, na sequência, acompanha a tendência política dos anos 1980, o neoliberalismo. O aparecimento desta corrente significou o abandono da ideia de veicular produtos que ajudassem o “coletivo” e passassem a propagar a satisfação dos desejos pessoais de maneira mais intensa.

Nessa trajetória, a propaganda continuou a manipular as subjetividades, ainda que sob nova roupagem. Em termos coletivos, essa abordagem ocorreu desde meados da década de 1950, quando a propaganda foi responsável pelo suporte da denominada “ideologia do progresso”.

Durante a ditadura militar, a manipulação dessa subjetividade ganhou contornos nacionalistas e, tendo em vista as relações com a ditadura, ganhou ares de militarização, passou pelo cultivo de uma “emoção responsável”, durante a segunda metade da década de

1970, até a guinada rumo aos prazeres individuais e ao abandono da “função coletiva” dos produtos anunciados.

Nossa pesquisa procurou caminhar em direção à demonstração de que as relações entre o campo da propaganda e a ditadura foram mais amplas e menos esquemáticas (opressores x oprimidos), foi possível elucidar a reciprocidade dessas relações e as formas pelas quais a ditadura, ao dialogar com setores da sociedade civil, conseguiu evitar as rupturas do processo que poderia levar à retomada de uma democracia mais robusta e menos suscetível a assaltos de políticos e movimentos oportunistas.

REFERÊNCIAS

Anuários:

Anuário Brasileiro de Propaganda – 1972, 1973, 1976, 1982, 1984.

Livros:

CBBA. Jeca Tatu e propaganda brasileira. CBBA/Repro, s/a.

CORRÊA, Roberto. Movimento Nacional Pela Livre Iniciativa: uma contribuição da Publicidade à democracia brasileira. São Paulo: ESPM, 2008.

RAMOS, Ricardo. Um estilo brasileiro de propaganda. CBBA/Reprocomp, 1983.

GEISEL, Ernesto. Discursos. Vol. II. 1976

MEIO & MENSAGEM. 1978 – 1988: O que mudou na propaganda. São Paulo: Editora Meio & Mensagem, 1988.

_____. Campanhas Inesquecíveis: Propaganda que fez história no Brasil. Meio & Mensagem, 2007.

Periódicos:

Revista Propaganda

Revista Veja

Revista Cruzeiro

Revista Realidade

Jornal do Brasil

Folha de São Paulo

Premiações:

Jeca Tatu – 01- disco de dvd.

Colunista do Ano

Festival Brasileiro do Filme Publicitário

BIBLIOGRAFIA

ABREU, Alzira Alves de e PAULA, Alzira Alves de. Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV e ABP, 2007.

AGAMBEN, Giorgio. Estado de exceção. Trad. Iraci D. Poleti. 2 ed. Col. Estado de Sítio. São Paulo: Boitempo, 2004.

ALONSO, Gustavo. Cowboys do asfalto: música sertaneja e modernização brasileira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

ALVES, Maria Helena. Estado e oposição no Brasil (1964 – 1984), Bauru: Edusc, 2005.

ANSART, Pierre. Ideologias, conflitos e poder. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

_____. La gestion des passions politiques. L'age d'homme, 1983.

_____. Em defesa de uma Ciência Social das paixões políticas. In: História: Questões & Debates. Curitiba, PR: Ed. da UFPR, v.17, n. 33, jul/dez, 2000.

- ARAÚJO, Maria Paula Nascimento. A luta democrática contra o regime militar na década de 1970. In: REIS, Daniel Aarão (org.) O golpe e a ditadura militar: quarenta anos depois (1964-2004), Bauru: Edusc, 2004. P. 161 – 178.
- ARENDT, Hannah. Entre o passado e o futuro. São Paulo: Perspectiva, 2016.
- ARGOLO, José Amaral. A direita explosiva no Brasil. Rio de Janeiro: Maud, 1996.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. A embalagem do sistema: A publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru: Edusc, 2004.
- ARVIDSSON, Adam. Between fascism and the American Dream: Advertising in interwar Italy. Social Science History, Volume 25, Number 2, Summer 2001, pp. 151 – 186. Cambridge University Press.
- ASSIS, Denise de. Propaganda e cinema a serviço do golpe (1962-1964). Rio de Janeiro: Mauad, FAPERJ, 2001.
- BARANOWSKI, Shelley. Selling the “Racial Community”: Kraft durch Freude and Consumption in the Third Reich. In: SWETT, Pamela E., WIESEN, Jonathan e ZATLIN, Jonathan. Selling Modernity: Advertising in Twentieth-Century Germany. Duke University Press, 2007, pp. 127 – 150.
- BEIRIGO, Isabel Cristina. Usos da memória da inconfidência, mineiridade e a projeção política de Tancredo Neves (1974-1985). Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em História. Universidade Federal de São João Del Rei, 2011, 172 pags.
- BENJAMIN, Walter. Paris, a capital do século XIX. In: KOTHE, Flavio. Walter Benjamin: Coleção grandes cientistas sociais. São Paulo: Ática, 1985.
- _____. Passagens. Belo horizonte: Editora da UFMG, 2009.
- BRESCIANI, Stella. Identidades inconclusas no Brasil do século XX – fundamentos de um lugar comum. In: BRESCIANI, Stella e NAXARA, Márcia. Memória e (res)sentimento: indagações sobre uma questão sensível. 2 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2004. PP. 399-426.
- BUCCI, Eugenio. Ainda sob o signo da Globo. In: Bucci, Eugenio (org.) Videologias: ensaios sobre a televisão: São Paulo: Boitempo, 2004. Pp. 220 – 240.
- BUSETO, Aureo. Sem aviões da Panair e imagens da TV Excelsior no ar: um episódio sobre a relação regime militar e televisão. IN: Kushnir, Beatriz: Maços na gaveta: reflexões sobre a mídia. Niterói: EdUFF, 2009.
- CADENA, Nelson. Brasil – 100 anos de Propaganda. São Paulo: Edições Referência, 2001.
- CAPARELLI, Sérgio. Televisão e capitalismo no Brasil. Porto Alegre, L&PM, 1982.
- CAPELATO, Maria Helena. Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo. 2d. São Paulo: Editora Unesp, 2009.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos. Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário na política. Campinas: SP; Pontes: Fortaleza, UFC, 1999.
- CASTELO, Hilton. Os publicitários das diretas. Curitiba: Universidade Positivo, 2014.
- CHIRIO, Mauad. A política nos quartéis: revoltas e protestos de oficiais na ditadura militar brasileira. Trad. André Telles. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- CHOMSKY, Noam e HERMAN, Edward. Manufacturing consent: The political economy of the mass media. Pantheon Books, 2002.
- CHOMSKY, Noam. Controle da mídia: os espetaculares feitos da propaganda. Rio de Janeiro: Graphia, 2003.
- CODATO, Adriano. Uma história política da transição brasileira: da ditadura à democracia. Revista de Sociologia Política, Curitiba, n. 25, novembro 2005, p. 83-106.
- CONNOLLY, John e DOLAN, Paddy. Social class tensions, habitus and the advertising of Guinness. The Sociological Review, Vol. 00. 1-18, 2016.
- CORDEIRO, Janaína Martins. A ditadura em tempos de milagre: comemorações, orgulho e consentimento. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

- CORDEIRO, Janaína Martins. Anos de chumbo ou anos de ouro? A memória social sobre o governo Médici. *Revista Estudos Históricos Rio de Janeiro*, vol. 22, nº 43, janeiro-junho de 2009, p. 85-104.
- CORREIA, Roberto. *Movimento Nacional Pela Livre Iniciativa: uma contribuição da Publicidade à democracia brasileira*. São Paulo: ESPM, 2008.
- CRUZ, Sebastião C. Velasco. *Empresariado e Estado na transição brasileira: um estudo sobre a economia política do autoritarismo (1974 – 1977)*. Campinas: Editora da Unicamp/ Fapesp, 1995.
- D'ARAÚJO, Maria Celina (org.). *Os anos de chumbo: a memória militar sobre a repressão*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
- DOBB, Maurice. *A evolução do capitalismo*. Rio de Janeiro: LTC, 1987.
- DOUGLAS, Torin. *Guia completa de la publicidad*. Hermann Blume, 1984.
- DREIFUSS, René Armand. 1964: a conquista do Estado: ação política, poder e golpe de classe. 7 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*. Vol. 01: Uma história dos costumes. Rio De Janeiro: Jorge Zahar, 2011.
- _____. *O processo civilizador*. Vol. 02: Formação do Estttado e civilização. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- ESTADO MAIOR DAS FORÇAS ARMADAS. *Manual Básico*, 1976.
- _____. *Manual Básico*, 1983.
- FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil (1969 – 1977)*. Tese de doutoramento. Programa de Pós-Graduação em História Social. Universidade de São Paulo (USP), 1996.
- FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no brasil (1969-1977)*. Tese. Programa de Pós Graduação em História da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 1996. 294 pags.
- _____. *Brasil: A transição inconclusa*. In: Araujo, Maria Paula; Fico, Carlos, Grin, Monica (org.). *Violência na história: Memória, trauma e reparação*. Rio de Janeiro: Ponteio, 2012.
- FOX, Stephen. *The mirror makers: a history of American advertising & its creators*. Reprint. University of Illinois Press, 1997.
- FRIEBE, Holm. *Branding Germany: Hans Domizlaff's Markentechnik*. In: SWETT, Pamela E., WIESEN, Jonathan e ZATLIN, Jonathan. *Selling Modernity: Advertising in Twentieth-Century Germany*. Duke University Press, 2007, pp. 78 – 101.
- GASPARI, Elio. *A ditadura encurralada*. 2 ed, Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.
- _____. *A ditadura acabada*. 1 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.
- GOLDMAN, Robert. *Reading ads socially*. New York: Routledge, 1992.
- GRIMBERG, Lúcia. *Partido político ou bode expiatório: Um estudo sobre a Aliança Renovadora Nacional (ARENA), 1965 – 1978*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- HAMBURGUER, Esther. *Diluído fronteiras: a televisão e as novelas do cotidiano*. In: Novais, Fernando (org.). *História da vida privada no Brasil*. Vol. 4. São Paulo: Cia das Letras, 1998. PP. 439 – 489.
- HARVEY, David. *Paris: Capital da modernidade*. Trad. Magda Lopes. São Paulo: Boitempo, 2015.
- HOBBSBAWM, Eric J. *A era dos extremos: o breve século XX: 1914 – 1991*. Santarrita. São Paulo: Companhia das letras, 1995.
- _____. *A era dos impérios..* Rio de Janeiro: Paz e terra, 2009.
- _____. *A era das revoluções – 1789 – 1848*. São Paulo: Paz e Terra. 25 ed, 2011.

- A era do capital, 1848 – 1857. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- IMORT, Michael. “Planting a forest tall and straight like the german vol”: Visualizing the Volksgemeinschaft through Advertising. In: SWETT, Pamela E., WIESEN, Jonathan e ZATLIN, Jonathan. *Selling Modernity: Advertising in Twentieth-Century Germany*. Duke University Press, 2007, pp. 102 – 126.
- KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: Simões, Inimá; Costa, Alcir Henrique (orgs.). *Um país no ar: História da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- _____. Tortura e sintoma social. In: Teles, Edson e Safatle, Vladimir (orgs.). *O que resta da ditadura: a exceção brasileira*. São Paulo: Boitempo editorial, 2010.
- KELLNER, Douglas. *A cultura de mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: Edusc, 2001.
- KUCINSKI, Bernardo. *Abertura: A história de uma crise*. São Paulo: Ed. Brasil Debates, 1982.
- KUSHNIR, Beatriz. *Cães de guarda: Jornalistas e censores do AI-5 à constituição de 1988*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- LEONELLI, Domingos. *Diretas já: 15 meses que abalaram a ditadura*. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- LIMA, Odair de Abreu. *A tentação do consenso: o trabalho da AERP e o uso dos meios de comunicação como fontes de legitimação dos governos militares (1964 – 1974)*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em História da PUC – São Paulo, 1998.
- MACIEL, David. A Aliança Democrática e a transição política no Brasil. In: Pinheiro, Milton (org.). *Ditadura: O que resta da transição*. São Paulo: Boitempo, 2014. PP. 269 – 302.
- MAGALHÃES, Marion Brepohl. A lógica da suspeição: sobre os aparelhos repressivos à época da ditadura militar no Brasil. *Rev. Brasileira de História*. Vol. 17, n. 34. São Paulo, 1997.
- MANN, Michael. *Fascistas*. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- MARCHESI, Aldo. “Uma parte do povo uruguaio feliz, contente, alegre”: os caminhos culturais do consenso autoritário durante a ditadura. In: ROLLEMBERG, Denise e Marx, Karl. *O 18 de Brumário de Luís Bonaparte*. São Paulo: Boitempo, 2011.
- MELO, José Marques. *Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- MELLO, João Manuel Cardoso e NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: Novais, Fernando (org.). *História da vida privada no Brasil*. Vol. 4. São Paulo: Cia das Letras, 1998. Pp. 559 – 658.
- Milanesi, Luiz Augusto. *O paraíso via Embratel: o processo de integração de uma cidade do interior paulista na sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia – o processo de criação da palavra publicitária*. Niterói: EdUff, 2003.
- NAPOLITANO, Marcos. “Vencer Satã só com orações”: políticas culturais e cultura de oposição no Brasil dos anos 1970. In: Rollemberg, Denise e Quadrado, Samantha (org.). *A construção social dos regimes autoritários: Brasil e América Latina*. Vol. II. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. PP. 145 – 176.
- NERY, Vanderlei Elias. *Diretas Já: mobilização de massas com direção burguesa*. In: Pinheiro, Milton (org.). *Ditadura: O que resta da transição*. São Paulo: Boitempo, 2014. PP. 247 – 268.
- NOVAIS, Fernando A. e Mello, João Manuel Cardoso. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: Novais, Fernando. *História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. PP. 559 – 658.

- OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves. Muda Brasil: O marketing político que levou Tancredo Neves à Presidência da República. Anais do: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003.
- PADUA, Gesner. O herói conciliador: a construção da imagem de Tancredo Neves nas revistas *Veja* e *Manchete* (1982 – 1985). Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011, 269 p.
- PAXTON, Robert Owen. *A Anatomia do Fascismo*. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- PINKUS, Karen. *Bodily Regimes: Italian Advertising under Fascism*. University of Minnesota Press, 1995.
- PRADO, Luiz Carlos Delorme; EARP, Fábio Sá. O “milagre” brasileiro: crescimento acelerado, integração internacional e concentração de renda (1967 – 1973). In: FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucilia de Almeida. *O Brasil Republicano: O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX*. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. Pp. 207 – 242.
- REIS FILHO, Daniel Aarão. *Ditadura e democracia no Brasil: do golpe de 1964 à Constituição de 1988*. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- REZENDE, Maria José. *A ditadura militar no Brasil: Repressão e pretensão de legitimidade 1964 – 1984*. Londrina: Ed. Uel, 2001.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *A nova retórica do capital: A publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.
- ROLIM, Maria Helena Capelato. *Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo*. 2 ed. São Paulo: Editora UNESP, 2009.
- ROLLEMBERG, Denise e QUADRAT, Samantha Viz. *A construção social dos regimes autoritários: Europa, volume 1*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- ROSS, Corey. *Visions of prosperity: The Americanization of advertising in interwar Germany*. In: SWETT, Pamela E., WIESEN, Jonathan e ZATLIN, Jonathan. *Selling Modernity: Advertising in Twentieth-Century Germany*. Duke University Press, 2007. PP. 52 – 77.
- SÁ MOTTA, Rodrigo. *Em guarda contra o “perigo vermelho”: o anticomunismo no Brasil (1917 – 1964)*. São Paulo: Perspectiva/Fapesp, 2002.
- SCHUTTS, Jeff. “Die erfrischende pause”: Marketing Coca-Cola in Hitler’s Germany. In: SWETT, Pamela E., WIESEN, Jonathan e ZATLIN, Jonathan. *Selling Modernity: Advertising in Twentieth-Century Germany*. Duke University Press, 2007, pp. 151 – 181.
- Silva, Juremir Machado. 1964. *Golpe midiático-civil-militar*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- SIMÕES, Inimá. *Nunca fui santa (episódios de censura e autocensura)*. In: HAMBURGER, Esther; BUCCI, Eugenio (org.) *A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000. P. 65 – 95.
- STOPPINO, Mario. *Autoritarismo*. In: BOBBIO, Norberto. *Dicionário de política*. Trad. Carmen C, Varriale et. al. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998, pp 94 – 104.
- TASSIM, Etienne. *Hannah Arendt frente a la globalización, Lecturas de Arendt. Diálogos con la literatura, la filosofía y la política* (J. Smola, C. Bacco, P. Hunziker compiladores.), Editorial Brujas, Buenos Aires (Argentina), 2012, p. 207-220.
- TELES, Edson e SAFATLE, Vladimir. *O que resta da ditadura: a exceção brasileira*. São Paulo: Boitempo, 2010.
- TOALDO, Mariângela Machado. *Cenário publicitário brasileiro – anúncios e moralidade contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2005
- TUNGATE, Mark. *A história da propaganda mundial – Adland*. São Paulo: Cultrix, 2009.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo*. São Paulo: Editora da Unesp, 2011.